

ESPECIALIZACIÓN EN  
**COMUNICACIÓN DIGITAL**

2017

## “YouTuberización de la Televisión”



Eugenia Camejo

Facultad de Periodismo y Comunicación

Social UNLP

01/01/2017

# Trabajo Integrador Final:

## “YouTuberización de la Televisión”

---

*La televisión como medio masivo tradicional ha sufrido una serie de cambios estéticos y de narrativas. La hipótesis de este trabajo se centra en que la pantalla chica se ha transformado incorporando aspectos propios de la red social virtual más usada para videos: YouTube.*

---

*Título: "Youtuberización de la televisión"*

*Trabajo Integrador Final de la Especialización en Comunicación Digital,  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social*

*de la Universidad Nacional de La Plata*

*Alumna: Eugenia Camejo*

*DNI 29644128*

*Datos de contacto: [eugeniacamejo@gmail.com](mailto:eugeniacamejo@gmail.com)*

*Celular (WTSP): 0221-15-4197458*

*Director: DR. Leonardo Murolo.*

## Agradecimientos

En el marco del vaciamiento de la Educación Pública en todos sus niveles impulsado por un Estado que desfinancia también la tecnología y la investigación, quiero brindar mi gratitud a todos los y las docentes de esta Casa de Estudios que me orientaron y aportaron a mi formación.

Agradezco a mis padres por contarme cómo era estudiar durante la dictadura en la Universidad Pública (UNLP), de sus resistencias, y de sus miedos. Creo que ese fue su legado, hacerme saber que la Universidad les costó porque fue la primera generación de sus familias que pudo estudiar en niveles superiores, y en ese contexto histórico que les tocó vivir.

Mi padre se recibió de médico meses antes del golpe militar, y siendo de Corrientes, de Santo Tomé, quiso brindar sus primeros servicios en su pueblo natal, en agradecimiento a esas personas que desde lugares tan lejanos están aportando a la formación de profesionales en el país y que quizás no accedan a eso en sus vidas. Allí se fue con mi madre, a trabajar en salitas y en hospitales públicos.

La Universidad pública a la que le agradezco mi formación, debe ser de los trabajadores y trabajadoras, y de sus hijos e hijas. Agradezco y defiendo la Universidad pública y gratuita.

## Índice de contenidos

Agradecimientos .....	4
Breve descripción del trabajo .....	6
Palabras clave .....	6
Introducción .....	7
Genealogías: desde dónde partir. ....	9
Lo global de la revolución: de la imprenta a Google .....	16
Espejos negros.....	19
Las aldeas en la televisión argentina.....	25
La YouTuberización: un proceso de transformación de la TV.....	35
Qué y cómo es YouTube.....	40
YouTube ¿contenidos legales o ilegales? .....	42
El magazine periodístico: “Bajada de línea” .....	43
El magazine de entretenimiento: “El diario de Mariana” .....	46
Noticiero: “TELEFE: Noticiero a las 13” .....	48
Continuidades en las narrativas, cambios, rupturas e incorporaciones .....	50
Conclusiones, perspectivas hacia un horizonte posible.....	52
Bibliografía general .....	54
Bibliografía específica.....	54
Referencias bibliográficas del TIF .....	55

## Breve descripción del trabajo

Este Trabajo Integrador Final se enmarca como producción científico académica, es decir, es una realización de un trabajo de construcción de conocimiento. Articula un problema de indagación, la definición de interrogantes y objetivos de producción de conocimiento, con la consecuente aproximación metodológica al campo.

Lo que se indaga es la televisión como medio masivo tradicional que ha sufrido una serie de cambios estéticos y de narrativas. La hipótesis de este trabajo se centra en que la televisión se ha transformado incorporando aspectos propios de la red social virtual más usada para videos: YouTube.

Algunas características que dan origen a esta indagación son los elementos de interactividad en diversos programas de formato clásico como noticieros y magazines matutinos. Los ejemplos principales de esto son las lecturas redes sociales virtuales sobre un tema propuesto, el agregado de pequeños videos enviados por los televidentes, entre otros. Además diversos canales incorporan plataformas digitales -o usan la propuesta por YouTube- para compartir sus producciones y crear espacios de opinión de sus audiencias.

## Palabras clave

*Televisión- medios de comunicación masiva– YouTube – redes sociales virtuales– culturas digitales –tecnologías- narrativas transmedia- soberanía digital*

## Introducción

En términos generales, se busca construir una mirada crítica sobre los usos, significaciones y apropiaciones de la tecnología digital analizando las transformaciones de los medios de comunicación masivos respecto de las narrativas virtuales.

En particular, este trabajo de producción de conocimiento pone el foco en las transformaciones de las narrativas de la televisión abierta argentina en relación a la red social virtual de videos más usada mundialmente: YouTube. El recorte del objeto de estudio respecto de la TV, tiene que ver con básicamente tres formatos clásicos del medio de comunicación masiva a analizar: el magazine informativo “Bajada de Línea” durante 2015, el noticiero del mediodía “TELEFE a las 13”, y el magazine matutino de entretenimiento “El diario de Mariana”. Estos dos últimos emitidos durante 2016.

Los aportes al campo de la comunicación digital de esta propuesta son, en principio, entender de qué manera se relacionan los medios tradicionales de comunicación masiva con las narrativas de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información.

Hace años, décadas, que se dice que la televisión y la radio van a desaparecer ante la aparición de internet. Sin embargo, lo cierto es que estos medios no han desaparecido, sino que han incorporado elementos de las redes, e incluso se han potenciado a partir de ellas.

La idea fundamental de este trabajo de investigación es analizar de qué manera se imbrica el mundo de las TIC, las redes sociales virtuales, y sus lógicas en las narrativas tradicionales de la televisión.

Sabemos a primera vista, como simples televidentes, que las programaciones se nutren de videos de YouTube, entrevistan a youtubers famosos, realizan sus producciones con nuevos formatos nacidos en la red de videos, entre otros aspectos.

Para citar algunos ejemplos de esto, así como Videomatch en los 90 nacía bajo la impronta del videotape pasando los bloopers más graciosos; hace unos pocos años, el noticiero de la medianoche de TELEFE, conducido por Germán Paoloski, tenía una sección llamada “los videos más vistos” en YouTube.

A la vez, las programaciones de fines de semana de los canales 26 tv y de 360, emiten básicamente a través de sus pantallas eventos que distintos usuarios suben a la red virtual de videos. Cito estos dos ejemplos por ser los más paradigmáticos, ya que durante horas esos canales tienen al aire distintas secciones como “las caídas más impactantes” donde se muestran personas que se tropiezan, o los accidentes más insólitos, entre otras.

Para enumerar otro ejemplo, en C5N, en el programa Tarde Xtra de 2017<sup>1</sup>, se entrevistó al youtuber, Dustin Luke, quien se hace famoso por ser un estadounidense que comparte su mirada de extranjero sobre las costumbres argentinas en su canal de YouTube.

Entonces, entre tantos ejemplos que podrían darse, surgen algunas preguntas disparadoras en torno al problema que plantea este trabajo: ¿De qué manera se incorporan las lógicas de YouTube a la televisión? ¿En qué géneros televisivos tradicionales se puede observar con mayor incidencia este fenómeno?

Además, nos preguntamos si la incorporación de elementos de YouTube, hace a la televisión tradicional un medio “transmedia”. O si en tal caso, al agregarse elementos y nuevas narrativas, deberíamos admitir que estamos en un proceso de hipermediación de la tv.

En definitiva sería interesante pensar si los cambios que asume la tv argentina hoy, son transformaciones ¿transmedia, crossmedia o hipermedia? ¿Existe otra categoría, que no surja de las anteriores para nombrar lo que pasa con la tv hoy, las nuevas narrativas en tv?

Como sostiene Raymond Williams<sup>2</sup> (1992) las tecnologías son instituciones sociales, es decir, son creaciones humanas y por lo tanto, no son neutras, no devienen del supuesto “avance” tecnológico, sino que se innova en pos de satisfacer objetivos concretos y determinados por los usos sociales, por aspectos económicos, políticos, entre otros.

En este sentido, retomar al autor impera una mirada crítica para analizar por medio de la profundización teórica-epistemológica qué aspectos del campo de la comunicación

---

<sup>1</sup> Entrevista disponible en el CANAL C5N <https://www.youtube.com/watch?v=WXWPF-HWGX8> consultado 13-04-17

<sup>2</sup> En “Historia de la Comunicación” Vol 2. De la Imprenta a nuestros días. España: Ed: Tesys S.A.



digital están poniendo en jaque a la comunicación de masas de índole tradicional, en el caso de este trabajo: la televisión abierta<sup>3</sup>.

Es clave aquí remarcar el alcance global de YouTube, es decir, cuántas personas alrededor del mundo que acceden a internet usan este medio. Según la sección de Prensa y Estadísticas de la empresa “cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días”<sup>4</sup>.

Asimismo la empresa aduce llegar a más estadounidenses –entre 18 y 49 años- que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país. Lo cual no es para subestimar, teniendo en cuenta la densidad poblacional de esa nación sumada a que es uno de los Estados con mayor acceso a internet del mundo. El tercer dato que nos proporciona YouTube es que más de la mitad de las vistas de contenidos provienen de dispositivos móviles, siempre hablando de Estados Unidos.

Estudiar esta tecnología, esta creación humana –en términos de Williams- y cómo se imbrica con otras más antiguas, creadas en otros contextos y para otros fines, implica pensar los medios digitales o analógicos siempre desde lo social y cultural, porque surgen de ese entramado.

## **Genealogías: desde dónde partir.**

Para este trabajo se indagó acerca de qué estudios, artículos, y demás escritos académicos existen en este campo. Y por cierto una de las primeras cuestiones que nos interpelan es justamente que el campo popular, las creaciones por fuera de lo académico está pujando por un lugar, nos disputa un reconocimiento.

Según González y Racioppe (2015), en su artículo ponen en discusión el rol del Estado respecto de las nuevas tecnologías o las tecnologías digitales<sup>5</sup>. Es indudable que si nos preguntamos sobre la televisión argentina, sobre sus nuevas narrativas y contenidos en

---

<sup>3</sup> Para el estudio se toman como casos: “Bajada de línea” durante 2015 emitido por Canal 9, “La Mañana de Mariana” durante 2016 por Canal 13 y el noticiero “TELEFE a las 13” durante 2016.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html> Consultado 11-04-17

<sup>5</sup> González Frígoli, M. y Racioppe, B. (2015, julio-diciembre 2015). Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. Oficios Terrestres (N.º 33). pp. 39-49.

relación con una red social creada por una empresa, entonces tenemos que pensar qué lugar ocupan o deberían ocupar las políticas públicas.

Asimismo debe pensarse qué, cómo y para qué debe estar presente el Estado participando de los cambios culturales acaecidos en torno a la digitalización de los bienes simbólicos, en particular, este trabajo aborda qué pasa con ello en la televisión abierta que obviamente no queda exenta de estos escenarios de culturas digitales complejas.

Las autoras también hacen un llamado a las investigaciones académicas, las involucran y nos involucran:

“Más allá de que las investigaciones aborden o no una problemática vinculada a las culturas digitales, cualquier área de conocimiento está, en la actualidad, atravesada por las nuevas lógicas de acceso a los datos, a las fuentes, a la bibliografía, incluso las nuevas formas de publicación en abierto que posibilitan las plataformas online”. (p. 40)

En definitiva, González y Racioppe ponen como ejemplo la experiencia de Wikipedia, como enciclopedia colaborativa, donde todos sus usuarios, más de 31 millones en el mundo comparten lo que saben de un tema sin necesidad de ser eruditos.

Las tensiones acerca de quiénes pueden relatar, contar o narrar en distintos lenguajes parecieran encontrar una esfera propicia en internet. Tal es el caso de la disputa judicial entre distintas discográficas y YouTube. El problema surge porque YouTube permite a sus usuarios que suban y compartan videos realizados con temas musicales cuyos derechos de autor les pertenecen a las compañías musicales.<sup>6</sup> Como sucedió con Napster, las discográficas se vieron hackeadas por una nueva forma de circulación de los temas musicales a través de una plataforma de contenido proporcionado colaborativamente.

En el caso de YouTube, las disqueras desarrollaron una plataforma de difusión de sus videos oficiales, llamada VEVO, y paralelamente demandaron a YouTube. Finalmente, las empresas llegaron a un acuerdo beneficioso para todas las partes implicadas: la red social más vista de videos del mundo ofreció su plataforma para que las discográficas

---

<sup>6</sup> Datos de “Somos Youtubers” <http://youtube-consejos.blogspot.com.ar/2013/08/que-es-vevo-vevo-en-you-tube.html>

publiquen en forma gratuita sus contenidos con el logo “VEVO”. Esto último le permite saber al usuario si el video musical que está consumiendo es oficial de su artista o no.

Lo interesante de este caso, es que existe la necesidad de millones de personas en el mundo de escuchar gratuitamente la música que les gusta, de hacer con ella sus propias producciones, dedicarle esas canciones a otra persona y compartirlo públicamente, entre otras opciones. Esta necesidad imperante es, en definitiva, lo que se traduce en derechos sociales y culturales que en los casos anteriores quedan atrapados en cláusulas de mercado.

Quizás como sostiene Omar Rincón (2016), “la gente quiere contar, contarse”<sup>7</sup>, no quiere ser contada por otros. Aquí aparece el concepto de “prosumidor” en la era digital, esta mezcla de consumidor y productor de contenidos, que lo hace partícipe. En la esfera digital existe un lugar, encuentra grietas de participación, pero no sucede esto en los medios tradicionales como la televisión.

En consonancia con lo anterior, Alessandro Baricco (2006) reafirma esos cambios sobre las formas de divulgación de la información en las culturas digitales y sostiene: “Los bárbaros llegan de todas partes. Y esto es algo que nos confunde un poco, porque no podemos aprehender la unidad del asunto, una imagen coherente de la invasión en su globalidad”<sup>8</sup> (p. 37).

Aquí se plantea la pregunta sobre si la televisión argentina incorporó elementos de YouTube para simplemente actualizarse, o quizás la transformación es más profunda. Quizás esas nuevas narrativas empiezan a dialogar -o a disputar un espacio- con un medio que tradicionalmente es de emisión, unidireccional y verticalista en la forma de concebir a sus públicos.

Pareciera que este autor expone que ante las nuevas formas de ver, de divulgar la información, de capturar pantallas, de compartir, ya no hay nada que hacer, se han caído las fronteras de lo tradicional.

Vale hacer un análisis de cómo los usuarios de YouTube se comportan para entender de qué manera se ha derribado el muro de las tradicionales formas de visionado de los

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada en el marco de la disertación del panel “El papel de los medios comunitarios, populares y ciudadanos en contextos de transformación”. Para el Seminario de Estrategias de Trabajo Colaborativo FPYCS 2016.

<sup>8</sup> Baricco, A. (2006). Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación. Anagrama: Barcelona.

medios de comunicación masivos. Según un informe de 2016, escrito por Celie O'Neil-Hart, Howard Blumenstein, para Estadística de Google, asegura: “Tal vez las personas están mirando menos televisión (...) Así como los tiempos de mirar TV se reducen, sube la cantidad de tiempo en que miran videos online”.<sup>9</sup>

Lo que atestigua este estudio es que para el 2025, se reducirá a la mitad las personas que estén dispuestas a pagar un servicio de tv por cable, y que según sus consultados seis de cada diez prefiere ver plataformas de video online que mirar tv en vivo.

A su vez, sus encuestados aducen que menos de 4% del tiempo diario lo dedicaron a mirar televisión en contraposición con un 74% que pasaron viendo YouTube.

Varias cuestiones sobre este informe hay que subrayar: una es que dado que es una estadística desarrollada por la empresa propietaria puede leerse en términos publicitarios o de promoción de sus servicios; otra es que este tipo de estudios abundan en el ámbito del empresariado o de lo privado, (del mercado) y pocas informaciones respecto de este tipo de comportamientos tienen los Estados. (por lo menos el nuestro, y aquí se inserta la noción de “soberanía digital” que abordaré más adelante).

Pero lo que remarca el informe estadístico es que se duplica año a año la cantidad de personas que deciden ver videos online, elegir de acuerdo a sus gustos y no programados por una línea editorial. Además cabe subrayar la modalidad de visionado “on demand”, es decir, buscar un video en el tiempo que cada uno pueda, quiera y opte.

Retomando lo anterior, esos “bárbaros” para Baricco son en definitiva nuevas subjetividades que entablan otras formas de circulación a las tradicionales, de inmediatas maneras de compartir, de saberes propios y populares que se normalizan -a pesar de sus transformaciones o “mutaciones”- y se valoran socialmente.

Este punto es trascendental para destacar, la valoración social en las redes sociales: un “me gusta” en Facebook, un “visto” más en YouTube, la cantidad de seguidores en Instagram o cuántos corazones reúne la foto publicada, entre otras. Estas son las nuevas valoraciones en las redes.

---

<sup>9</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/video-trends-where-audience-watching.html>  
Consultado 11-04-17. Publicado en abril de 2016.

Destaco esto porque no solo se busca compartir, sino ser valorado, y para la televisión tradicional que pone sus canales en YouTube como El Trece, TELEFE y del propio periodista Victor Hugo Morales, implica llevar una cuenta cuantitativa y cualitativa de sus audiencias que no tiene precedentes.

Qué cantidad de “vistos” tiene un programa, qué contenidos prefieren sus televidentes, a qué hora ven los contenidos que son subidos en diferido. Todos estos datos son fundamentales para reordenar una grilla de programación, jerarquizar los contenidos de las agendas, e inclusive cambiar un conductor o conductora por otro/a.

Sobre esto me interesa hacer un parate, un impass, porque no existen precedentes en la historia de la humanidad respecto del conocimiento que existe sobre los consumos culturales de las personas, son datos que se obtienen a través de internet, fotos, opiniones, comentarios, videos que ofrecemos. Respecto de esto, Jesús Martín Barbero (2012) afirma:

“la gran felicidad hoy, es la de las gentes que hacen marketing, las que diseñan los modelos de publicidad y los modelos de productos, cuando cada mañana reciben toda la información de Facebook, en las que por primera vez en la historia millones de muchachas y muchachos cuentan sus intimidades. Lo que antes la publicidad tenía que invertir en psicoanalistas,(...) ahora se lo regalan todos los días. Están felices (...) los diseñadores de modelos de cuerpos de mujeres de hombres y ya hasta de animalitos“.<sup>10</sup> (min 50)

Por lo tanto, los editores, los productores de contenidos en televisión son los favorecidos y felices en tiempos de internet. Retomando lo que expone Barbero, esos datos que los canales de TV obtienen publicando sus programaciones en YouTube inciden en los cambios que decidan hacer en función de sus contenidos. La televisión a grandes rasgos, puede, de esa manera, determinar un amplio abanico de decisiones y en consecuencia puede volverse un poco más flexible hacia lo que pretenden ver sus audiencias.

---

<sup>10</sup> Conferencia Magistral del Dr. Jesús Martín Barbero en la 9a Bienal Internacional de Radio, realizada en México, Octubre de 2012.

Si bien el rating<sup>11</sup>, que realiza la Comisión de Control de Medición de Audiencia (CCMA) proporciona datos similares, conviene aclarar que su medición se reduce a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y algunas zonas del Gran Buenos Aires. Para televisión miden solo un total de hogares de 3.147.402, contra un universo mucho más amplio que les proporciona YouTube.

Incluso la medición por “hogares” no brinda datos específicos, no sabemos si es una persona quien está mirando TV o es toda la familia. Hay algo más profundo que puede pensarse respecto de la CCMA, la palabra “hogares” implica medir de forma estanca, estática y en lugares que son vivienda. ¿No vemos TV en restaurantes, cafeterías, en vidrieras de locales de electrodomésticos cuando se transmite un partido de fútbol?

Esto YouTube puede medirlo con mayor precisión por los usuarios que ven videos en sus Smartphones, en las pantallas portátiles.

Pero más allá de la cantidad de personas que mide YouTube, permite un registro diferente: mientras que el rating básicamente sirve para determinar qué programa tiene más público en el mismo momento que otro; la empresa de Google mide constantemente el contenido una vez subido a su plataforma, sin importar si son simultáneos o no, mide a lo largo del tiempo en cuatro sentidos: cuántas visualizaciones tiene una producción, cuántos “me gusta” y “no me gusta”, el rango etario, y el horario pico.

Para poner un ejemplo, en el canal de Victor Hugo Morales, podemos ordenar los contenidos como “los más populares”, inmediatamente veremos que su público miró en primer lugar, la filmación de cuando lo sacaron del aire en Continental y en segundo lugar, su relato del gol de Maradona en el 86. Respecto de Bajada de Línea durante 2015, su público prefirió el programa n° 261, la sección “El Clan Puccio. La Ley de Arquímedes”.<sup>12</sup>

Todas estas mediciones y datos que hoy son fundamentales para la toma de decisiones de los editorialistas y responsables de contenidos en televisión, no existían hace 12 años atrás, ya que esta red social de videos nace en 2005 en Estados Unidos. Luego se desarrolla en distintos idiomas y se abre a más de 90 países, incluyendo la Argentina.

---

<sup>11</sup> Comisión de Control de Medición de Audiencia [http://www.ccma.org.ar/ccma\\_pregfrec.html](http://www.ccma.org.ar/ccma_pregfrec.html)  
Consultado 11-04-17

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HE225p9cmTs>

Volviendo a Baricco, quien explica esas nuevas formas mutantes de circulación de la información, quizás raras, nuevas, aparecen estos bárbaros en YouTube muchas veces como “videos relacionados”. Estos son videos que en su mayoría han visto los usuarios luego de ver uno anterior. Es decir, YouTube permite hacer relaciones entre videos, trayectos de visionado de sus usuarios. Y este dato, nos acerca a los “memes”, a las parodias, o a derivados que realizan de forma casera o con poca producción sus usuarios.

Por ejemplo, si uno busca el video “Chantaje” de la cantante Shakira con Maluma, su video relacionado inmediato será la parodia realizada por Jonatan Clay<sup>13</sup> con 107.255.714 visualizaciones.

En ese sentido, el autor italiano relaciona las formas de circulación de la información con la industria del vino en Estados Unidos. Este país es actualmente el mayor consumidor mundial de esta bebida, y la produce, pero el vino tiene sus orígenes principalmente en Italia y Francia.

La historia del vino en Norteamérica, es un poco, la historia de estas nuevas culturas digitales, de sujetos como Jonatan Clay, que se perciben como saqueadores, profanadores y mutantes de algo que era original. Baricco sostiene que estos saqueos no son acciones aisladas, sino que es un movimiento global que atraviesa todas las áreas, incluso el vino:

“Vino sin alma. En su pequeña escala, el microcosmos del vino describe la llegada, a nivel planetario, de una praxis que, salvando las distancias, parece (he dicho parece) disipar el sentido, la profundidad, la complejidad, la riqueza original, la nobleza, incluso hasta la historia”. (Baricco, 2006. p.44)

Las disputas en torno a la divulgación de los saberes, populares, académicos, entre otros, pareciera ser una puja constante en la sociedad, que no solo se restringe a lo digital.

Como metafóricamente alude Baricco sobre la historia del vino, y como lo hace Jesús Martín Barbero (2012) quien afirma: “lo digital no es un medio más (...) es otra cultura,

---

<sup>13</sup> <https://youtu.be/9Zs8j-lF1wk>

es otro sensorium como dijo ya Walter Benjamin de lo que pasó con el cine en el siglo XX, (...) es otra cultura que desestabiliza lo escrito y lo oral.”<sup>14</sup>

Volviendo a los contenidos de la televisión, comienzan a abrirse, a permearse a producciones exógenas provenientes principalmente de YouTube, y en definitiva a acercarse a lo que mira la gente fuera de sus pantallas.

Los televidentes han sido históricamente relegados al rol del consumidor de los contenidos producidos por una casta: “la innovación tecnológica que rompe con los privilegios de una casta, abriendo la posibilidad de un gesto a una población nueva”<sup>15</sup> (p. 95)

### Lo global de la revolución: de la imprenta a Google

Hay profanación de lo que era sagrado, hay mutación y saqueos por todas partes del mundo y en amplios sentidos. Pareciera, visto mediante una lupa que el caso del vino en Estados Unidos producido por un aficionado poco experimentado y lo que sucede con las sátiras en YouTube, o los memes en imágenes de Instagram, no tienen nada que ver entre sí. No obstante, las personas que se adueñan de algo que les fue vedado, que lo resignifican, es un gesto global, sistémico y es una revolución o muchas revoluciones juntas que conforman un movimiento:

“(...) por debajo de la superficie de una aparente pérdida del alma, el mundo del vino nos sugiere que constatemos: lo que está sucediendo por ahí debajo es también que una determinada masa de gente invade un territorio al que, hasta ahora, no tenía acceso: y cuando toman posiciones no se contentan con las últimas filas: es más, a menudo cambian la película y ponen la que a ellos les gusta”. (Baricco, 2005, p.52)

La lógica del saqueo es la misma y conforma una revolución, como lo fue la imprenta, la radio, la televisión y Google. Pensará el lector que pecho de un momento de exageración diciendo que Google es una revolución como la imprenta. Sin embargo, este buscador logró paulatinamente ordenar y jerarquizar el mundo del conocimiento de formas muy distintas a las que estábamos acostumbrados. Y lo hizo de manera intuitiva,

---

<sup>14</sup> Barbero, J. M. (2012) <https://youtu.be/VXalkidllz4> en la 9a Bienal Internacional de Radio, realizada en México, Octubre de 2012.

<sup>15</sup> Baricco, A. (2006). Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación. Anagrama: Barcelona



y sutil que no nos dimos cuenta que asistimos a una revolución, que nuestros micro mundos, nuestras cotidianidades fueron atravesadas por esas transformaciones.

La imprenta posibilitó, habilitó o allanó el camino a la prensa gráfica de forma masiva desde el siglo XIX y decayendo en lectores desde la mitad del siglo XX. Pero para no analizar la imprenta desde Gutenberg, y las innovaciones en sus tipos, la unificación de los grafemas en épocas de multiplicidad de dialectos y de analfabetismo, analizaré un caso puntual: la Gioconda en la prensa gráfica del siglo XIX.

Todos sabemos cómo es La Gioconda hoy, incluso tenemos una imagen mental del cuadro de Leonardo da Vinci sin haber pisado en nuestras vidas Francia, ni el museo del Louvre. ¿Cómo sucede esto? El autor José Jiménez (2004) en su libro “Teoría del arte”<sup>16</sup>, analiza desde cuándo la humanidad conoce a la Mona Lisa.

En sus capítulos, Jiménez analiza las apropiaciones de imágenes que habían sido resguardadas del público en general, o de sectores populares, de forma “pseudo-religiosa”. En el Capítulo I, se historiza sobre cómo la imagen de la Gioconda, a partir de un robo, se difunde por los tradicionales medios de entonces que principalmente eran gráficos.

En principio, la difusión de la imagen se realiza con el objetivo de encontrar al ladrón de la obra. Sin embargo, la repetición de esta imagen poco reproducida y conocida hasta entonces masivamente, comienza a ser intervenida por artistas populares, por personas que nada tienen que ver con el ámbito del arte, y se torna una burla por algunos, entre otras adaptaciones, apropiaciones, reinterpretaciones.

Por supuesto, todo se torna más complejo cuando se descubre que el ladrón que había ingresado al Louvre en Francia era un italiano que llevó a su país la obra de Da Vinci. Este acto, este robo, inserta en primer plano de discusión un asunto diplomático y político: ¿Por qué una obra producida por un artista italiano del renacimiento se conserva en Francia en un museo alejado de la mayoría de las personas del mundo? Quizás la respuesta nos lleve a un hurto previo al del ciudadano italiano.

---

<sup>16</sup> José Jiménez (2004). Teoría del arte. Capítulo I. “Arte es todo lo que los hombres llaman arte”. Ed. Alianza

De manera que podrían dialogar Jiménez y Baricco respecto de los “ladrones” que desafían un poder establecido sobre quién tiene el conocimiento, el saber y quien lo difunde. Ambos rescatan que las posproducciones, es decir, lo que surge de las obras originales es algo novedoso, de creatividad y que en definitiva, la creatividad no se puede controlar, limitar, restringir ni oprimir por unos pocos que detentan el poder.

Lo interesante del caso de la Gioconda es que es marca ya en siglo XIX, a través de la prensa gráfica, de la fotografía y de la masividad de la imprenta, un antecedente de los memes, que son esas parodias en imágenes que vemos hoy en las redes sociales.

En ese sentido, Jiménez a través de ejemplos del arte que son profanados, parece plantear que las narrativas que se incorporan a la televisión como medio tradicional tienen que ver con esas intervenciones populares que no pueden ser frenadas, y que están en continua creación. Pero fundamentalmente, que están buscando un reordenamiento respecto del saber, de la cultura.

Por su parte, la imprenta facilitó que miles de personas pudieran difundir sus ideas y opiniones y acceder a ellas que de otra manera no hubieran podido. Y el caso de Google, como motor de búsqueda, es también paradigmático en este sentido.

Los creadores del buscador tenían en la cabeza: “hacer accesible toda la sabiduría del mundo: accesible a cualquiera, de manera fácil, rápida y gratuita”. (Baricco, 2005, p. 101). Sin entrar en detalles del proceso que atravesaron estos creadores a sus 23 años de edad para conseguir su objetivo, conviene subrayar algunas razones y lógicas que los guiaron.

Una de ellas es que un buscador debe encontrar resultados, y que estos resultados no pueden ser cualquier cosa, sino que debían encontrar la manera de jerarquizar la información que existía en el océano de internet.

Allí encontraron, según narra Baricco, que los links eran un nuevo ordenador del conocimiento. La página más citada (más linkeada) era la página que debía ser más confiable en términos cualitativos. Esta teoría de los links hoy rige nuestro mundo cotidiano, lo ordena, lo jerarquiza, lo pone a disposición de forma ágil: “Hoy, utilizando Google, se necesitan un puñado de segundos y una decena de clicks para que un ser humano con un ordenador acceda a cualquier ámbito del saber”. (Baricco, 2005, P. 102)

Aquello es lo revolucionario de Google al mismo nivel que la imprenta, o que la televisión o la radio. Google ordena toda la información que dispensamos en internet, que compartimos, y demás. Podríamos decir que nuestro mundo cultural en internet se ordena por esta nueva teoría de los links.

Google es un multimedia y es mucho más que eso también, es un transmedio, es la empresa de YouTube. Y en esta red social virtual de videos creada y desarrollada por ellos, aplican los mismos criterios que con su original idea del buscador: que la información sea libre, gratuita, y ofrecerla de forma jerarquizada, ordenada para todos y todas.

Ordena los videos por su cantidad de visualizaciones, por el interés de cada usuario, y básicamente por esta lógica de los links, del linkeo, que es una forma de búsqueda por videos relacionados.

En definitiva, la televisión pierde fuerza, se presenta como un medio poco flexible ante esta nueva manera de ver videos online. Muchas veces los videos de YouTube, creados por anónimos y sin demasiada producción, cobran más visibilidad y trascendencia que los propios contenidos creados por las productoras televisivas que han dispensado millones. Tal es así que los programas, o los canales, deciden recuperar aquello que se está instalando como agenda paralela en las redes sociales como YouTube.

## Espejos negros

Este subtítulo parafrasea a la serie “Black Mirror”, producción de NETFLIX, que se refiere básicamente a todas las pantallas negras, de smartphones, de leds, en netbooks, notebooks, ultrabooks, tablets, y demás. Todos estos dispositivos cambian la forma de ver televisión, en varios sentidos: en formatos, en narrativas, en géneros, en nuevos tiempos y espacios, entre otras cuestiones.

Los directores y guionistas de esta serie de unitarios, hipotetizan apocalípticamente sobre el futuro de la humanidad mediante el uso de las tecnologías de la comunicación: un presidente a quien secuestran a su hija para extorsionarlo que se filme teniendo sexo con un chanco y lo pase por streaming en YouTube a toda la población; una mujer joven viuda que proporciona a una empresa todos los datos de redes sociales de su marido para que lo recreen o lo vuelvan a la “vida”, para que hagan un modelo 3D muy

real de él; una sociedad que tiene colocado en sus retinas un dispositivo con la capacidad de guardar en sus memorias todo lo que viven, y eso se les vuelve en contra, entre tantos otros. Pero no quiero “spoilear” ningún capítulo.

Las tecnologías de la comunicación son un problema a indagar, nos dan miedo, son vertiginosas, no sabemos lo que con ellas haremos, ni lo que ellas harán con la humanidad y las pantallas son parte de esos dilemas. Leonardo Murolo (2012) propone pensar las pantallas como categorías conceptuales<sup>17</sup>, es decir, no las piensa como objeto de estudio para describirlas, o interpretarlas, sino para suplir desde ellas un espacio vacío hasta hoy que es cómo denominar aquello que sale de lo tradicional.

Las pantallas como categoría han dinamizado el campo de la comunicación de medios masivos, son diversas, son pequeñas o gigantes, portátiles, móviles, o son fijas, son dispositivos, y son espejos desde donde nos representamos, miramos el mundo y lo intervenimos:

“Las nuevas pantallas son tecnologías de la comunicación donde el lenguaje audiovisual encuentra un espacio para su circulación. De este modo, se visualizan narraciones creadas para viejas pantallas como cine, televisión y video, como también se encuentran espacios donde los internautas publican sus producciones amateurs”. (Murolo: 2012, p.1)

Lo que presenta Murolo (2012) es un abanico de formatos y géneros que surgen de las “nuevas pantallas” que desafían a la televisión, la interpelan, la modifican. La forma de ver “on demand” por ejemplo, de la empresa Netflix es una transformación de nuestras rutinas de visionado más activas.

Obviamente, en esta necesidad de intervención, de elección de contenidos, de creación, de expresión, de pasar a prosumidor tiene que ver implícitamente con el derecho básico a la comunicación. El derecho no solo de ver, oír y callar, (como sostenía Eduardo Galeano) sino de narrarnos. Y YouTube, a diferencia de la televisión tradicional nos habilita ese lugar.

---

<sup>17</sup> Murolo, Norberto Leonardo. (2012) "Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual". En Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, Número 80, México, ISSN: 1605-4806.

En ese espacio virtual, millones de usuarios de todo el mundo crean sus propios videos filmados a través de cámaras digitales, celulares, webcams, también compaginan presentaciones de fotos con fondos musicales o realizan animaciones mediante distintos asistentes y programas. En síntesis, este sitio es rico tanto por su diversidad en las temáticas que abordan los participantes, como por la manera en que comparten sus ideas y opiniones en comentarios.

A diferencia de la televisión que tradicionalmente representa producciones creadas por industrias de contenidos, es decir, por productoras con capacidad económica y recursos humanos especializados que diseñan programas, series, y demás contenidos. Además, lo expuesto en pantalla sólo tiene el objetivo de ser emitido, reproducido y es concebido en su mayoría con fines comerciales.

En ese sentido, se pueden analizar en términos generales los cambios en las narrativas a partir de las categorías propuestas por Raymond Williams (1992): Lo dominante, lo residual y lo emergente.

Por un lado, lo dominante lo conforma la visión adultocéntrica en televisión, es decir, predominantemente de adultos, profesionales que crean productos culturales para ser consumidos por grandes cantidades de público. Así, los contenidos televisivos tienden a una cultura homogénea y de masas. Los tres programas analizados en este trabajo contienen esas características. Incluso por más que reproduzcan noticias sobre jóvenes el tratamiento de ellas siempre será desde la visión adultocéntrica.

Para comprender este aspecto es menester retomar el concepto de “sociedad imaginada” de María Cristina Mata (1999). La autora señala que el proceso de mediatización de la cultura conlleva a imaginar o proyectar una sociedad ideal para la cual debe estar dirigido el mensaje de los medios de comunicación masiva.

Entonces, ese público imaginario y homogéneo desde la perspectiva hegemónica será caracterizada como una cultura alfabetizada, con conocimientos de lectura y escritura, con formas de hablar sin rasgos identitarios particulares —esto se traduce en que se borran los regionalismos de los locutores o los conductores—, con alto poder adquisitivo y con amplia capacidad de consumo —las ofertas de los comerciales generalmente son productos de primeras marcas, entre otros aspectos.

En contraposición a esto, aparecen como emergentes narrativas digitales creadas por personas de diferentes culturas orientadas a multiplicidad de públicos. Las historias que se representan en el ciberespacio se cuentan en diferentes formatos, no pretenden homogeneizar al público en gustos, ni performar o diseñar un estilo de vida predominante sino todo lo opuesto. Las redes lo dinamizan, contiene variedad de estilos y subculturas, porque justamente son expresiones de ello y muchas veces simbolizan lo local.

Al mismo tiempo, dado que muchas producciones virtuales requieren conocimientos y destrezas digitales quienes tendrán un espacio privilegiado para expresarse serán los más jóvenes, históricamente relegados de las producciones. Cabe recordar que existe un abanico de tribus urbanas (en términos de Maffesoli), o culturas juveniles (en términos de Reguillo) que se expresan en el ciberespacio. Los pioneros fueron los floggers quienes a través de Fotolog, se hacían famosos entre otros jóvenes y luego organizaban reuniones en espacios públicos donde bailaban, se sacaban fotos con sus ídolos juveniles. Por ejemplo, Kumbio<sup>18</sup>, la joven que hoy es productora de Mirtha Legrand en TV. (FOTO)



De ese modo, según Williams (1992), lo emergente designa lo nuevo: “nuevas prácticas, nuevos valores, nuevas relaciones que pueden aparecer como alternativos u opuestos a lo dominante o pueden constituirse en una nueva fase de la cultura dominante”.

---

<sup>18</sup> Nombre virtual de Agustina Elvira Vivero, quien llegó a ser la flogger más conocida en Argentina

La novedad, lo emergente, sería la incorporación de prácticas interactivas en la televisión. Aquí tenemos que nombrar a “Bajada de Linea” que proponía un debate entre distintos políticos o dirigentes gremiales a través de Twitter mientras transcurría el programa. Se presentaban los invitados en línea quienes tenían cuentas en Twitter y se les proponía una serie de temas que Victor Hugo Morales desarrollaba. Ellos de manera online hacían sus intervenciones mediante un Hastag al tema propuesto.

Otros programas como “El diario de Mariana”, el magazine de canal 13, pone en pantalla contenidos que están en las redes o en internet. Por ejemplo, durante los primeros cortes de luz en la Ciudad de Buenos Aires, aparece en pantalla la página web de Edenor y bucean en ella buscando un comunicado sobre los cortes programados y demás. Con temas pasatistas como la causal de separación entre Bárbara Vélez y Federico Bal, quiebran la pantalla en dos: en la parte derecha se muestra el móvil con la “tercera en discordia” y en la izquierda, fotos de Facebook y otras redes sociales donde pareciera que están siendo infieles entre ellos.

Por su parte, el Noticiero “TELEFE a las 13” tiene un momento, de distensión, en el cual se nutre de recitales de YouTube antes de ir a una pausa.

Y lo residual, según Williams, sería la continuidad de la lógica tradicional de la televisión, de emisión de contenidos que no contempla nada de lo elaborado fuera de productoras, y no prevé ningún tipo de interacción con el público. Estas lógicas son residuales porque sabemos que están desapareciendo, y porque donde la TV no permite participación simplemente no es vista, pierde público.

De acuerdo a lo planteado, lo emergente nos permite identificar tres puntos de clivaje a través de los cuales se pueden detallar algunos factores que cambian: los contenidos, los modos de ver televisión y la calidad de las imágenes o videos.

De acuerdo a esto, Leonardo Murolo argumenta:

“La digitalización es la posibilidad concreta de la existencia de las nuevas pantallas. La conversión en datos, en series de bits, de productos analógicos hizo posibles la transportación, la rápida y liviana transferencia de grandes cantidades de material mediático: imágenes fijas y en movimiento, sonido, animaciones, textos. Esto hace posible, por ejemplo, la reproducción de video en diferentes

dispositivos. Muchas de las nuevas pantallas son portátiles, como teléfonos móviles, mp4, (...)”.<sup>19</sup> (p. 3)

A esto se suma la información de Estadística de YouTube, citado anteriormente, que la gente está dejando de ver televisión, de pagar por el servicio de cable (por lo menos en Estados Unidos) pero tampoco quiere ver videos indiscriminadamente, sino quiere ver videos online y elegirlos.

Cabe preguntarnos ¿Son nuevas las pantallas? ¿En qué radica la novedad? ¿Cuáles son las lógicas que acarrearán? Citando nuevamente a Leonardo Murolo:

“las nuevas pantallas no son cine, no son televisión, no son video. Y con esto cumplen con una característica intrínseca de la industria cultural, se parecen a algo conocido y a la vez no existieron nunca antes. Son novedad y reminiscencia”. (P.4)

Lo que sostiene el autor es que internet reproduce el lenguaje audiovisual de las viejas pantallas, entonces ahí están esas reminiscencias. Podemos poner como ejemplo el caso del programa televisivo, emitido por Canal 7, “Peter Capusotto y sus videos” que migró de la televisión abierta a YouTube, y en esta red social se convirtió en programa de culto.

Y en menor medida, viceversa, la TV también ha incorporado lenguajes de internet: este es el caso de la actriz, Malena Pichot. De igual modo, se abren espacios en las grillas de los programas para incorporar ficciones que circulan por los espacios virtuales en forma de micro historias o micro relatos ficcionales.

Este es el caso de los videos de “La Loca de Mierda” de Malena Pichot (2008) que se sumaron a la grilla de programación al adquirirlos la señal de MTV. Este ciclo nació originalmente como pequeños videos subidos en Youtube, en los cuales la actriz relataba su historia personal de separación de su novio y otras problemáticas cotidianas. La repercusión de estas mini series llegó a la pantalla de aire a través de la sección de humor del programa Duro de Domar, Canal 9, que sumó otra creación de Pichot llamada “Cualca”.

---

<sup>19</sup> Leonardo Murolo (2012) en RAZÓN Y PALABRA. NÚMERO 80 AGOSTO - OCTUBRE 2012  
www.razonypalabra.org.mx



En definitiva, las pantallas nuevas tienen sus propias narrativas y a la vez copian y reproducen lo que las industrias culturales nos han inculcado tantos años. Las transformaciones en los modos de ver televisión, en la forma de relacionarse con lo emitido conviene remarcar que “el lector/receptor/usuario siempre es un productor de sentidos y no una masa indiferenciada, amorfa que consume linealmente”. (Mata, 1999)

Esto que señala la autora es fundamental para comprender el rol de los televidentes y su acción concreta en la producción de sentidos. Lo que cambiaría con internet, entonces, no sería la capacidad de producir sentidos, sino la accesibilidad a formas de expresar ideas, opiniones, y autorrepresentarse socialmente a través de las redes, en este caso YouTube.

En este punto, diferentes autores, entre ellos podemos citar a Manuel Castells, usan el término “empoderamiento” para designar cómo los usuarios aprovechan distintos espacios virtuales para fortalecer su derecho a expresión y construir ciudadanía fundada en valores democráticos: “Empoderamiento, autonomía y incremento de la sociabilidad aparecen estrechamente relacionadas con la práctica de conectarse en red con frecuencia en Internet”<sup>20</sup> (Castells 2012. p.223)

## **Las aldeas en la televisión argentina**

Baricco (2006) sostenía que las apropiaciones y mutaciones van atacando aldeas, como la del vino o la televisión, y que no son movimientos aislados sino que son un gran gesto. Dado que este trabajo se propone analizar para comprender y explicar los cambios en las narrativas televisivas en los programas acotados en los objetivos. Las aldeas aquí serían: “Bajada de Línea” emitido por Canal 9 hasta 2015; “TELEFE noticias a las 13” y “El diario de Mariana”. Tres programas determinados: un magazine informativo, un magazine tradicional, y un noticiero durante 2016.

¿Desde qué lugar se analizan estos programas? ¿qué se entiende por medio de comunicación masivo? Para el abordaje teórico conceptual se consideró clave trabajar los conceptos de comunicación, televisión, prácticas periodísticas, medios de comunicación masiva, consumos culturales, cultura de masas y culturas digitales

---

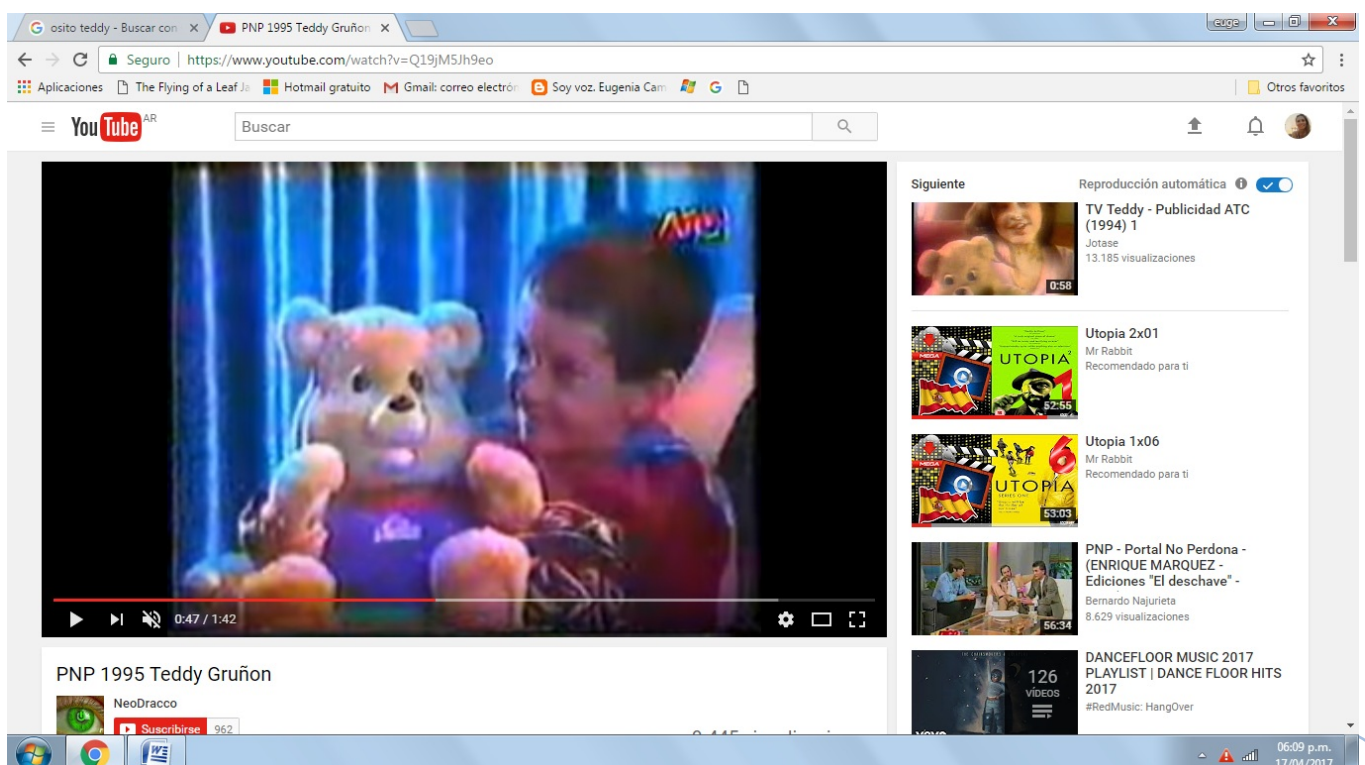
<sup>20</sup> Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza; Alianza; Madrid

La elección del recorte del objeto tiene que ver con elegir un formato televisivo muy tradicional que es el noticiero. Este espacio es donde el medio de comunicación masiva en sus comienzos brindaba la información que al editorialista, y básicamente al dueño del canal, le parecía relevante que se supiera. En este caso no existía en sus comienzos una devolución o retroalimentación, ni nada que incluyera lo que las personas pensaban y opinaban. En la actualidad esto ha cambiado, y eso analizaremos en este trabajo.

Asimismo, la opción por los magazines (uno informativo y otro de entretenimiento) surge porque son formatos televisivos tradicionales pero que tuvieron siempre un espacio de interacción. En sus comienzos esos espacios eran de índole epistolar, a través de cartas los televidentes se contactaban con esta clase de programas televisivos.

Un principio de interactividad podemos observarlo en tres programas del formato clásico televisivo del magazine de entretenimiento, durante las décadas de los 80 y 90 incluían consignas y juegos donde participaba el televidente. Estos son los programas de Mirtha Legrand, Gerardo Sofovich y Susana Gimenez, quienes introducían llamados telefónicos y cartas de su audiencia en el marco de juegos, y en el caso de Mirtha Legrand estos llamados se traducían en mensajes o preguntas dirigidos a integrantes de su mesa del día.

La interactividad como innovación fue implementada a través de la figura del Osito Teddy, incorporado en la programación del canal estatal Argentina Televisora a Color (ATC).



Fue un emprendimiento comercial de la era Sofovich como director del canal público. Era un oso de peluche interactivo llamado Teddy que funcionaba a través de la pantalla del canal, haciendo comentarios o respondiendo preguntas que se hacían desde algún programa. Para reconocer en qué momento el Teddy cobraría vida, aparecía un ícono en el extremo superior izquierdo de la pantalla, que indicaba que la interactividad comenzaría.

En el caso de los noticieros, como formato de información, aparecían testimonios como “insert” en la cobertura periodística de un hecho, en los tapes y en los móviles. Por ejemplo, en el caso de un accidente, se le realizaba una entrevista corta a un testigo y éste aparecía en la noticia como parte del contenido. Pero no había lectura de mensajes de la audiencia ni se hablaba con ellos a través del teléfono.

Hoy, la comunicación a partir de dispositivos digitales comienza a participar activamente en las transmisiones de esas producciones. Muchas veces a través de mensajes, por redes sociales, entre otras. Es aquí cuando partiendo de los aportes de Mata (1996), sobre la comunicación como producción de sentido y hecho cultural<sup>21</sup>, se aborda la producción de los programas, como ese proceso conflictivo, de contradicciones, de entredichos, de posturas diferentes sobre un hecho sucedido, sobre interpretaciones que atraviesan a los sujetos y a las sociedades como colectivo.

Un eje sustancial de lo expresado por Mata, lo constituye, la consideración de las prácticas comunicativas como “espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentido” (1996, p.35).

En ese orden, otro autor que nos aporta nociones sobre cómo pensar los análisis sobre los medios de comunicación masiva es Angenot: “El terreno del discurso social, el terreno de la cultura y la comunicación es, (...) terreno de modelación social y, por ende, terreno de disputas y negociaciones, conflictos y acuerdos del orden del sentido”<sup>22</sup>. (2010, p. 21)

Las investigaciones sobre la comunicación y el posicionamiento epistemológico han dejado de girar en torno a los modelos lineales que planteaban la comunicación en el esquema emisor, mensaje y receptor, para posicionarse en los procesos dialógicos: “La

---

<sup>21</sup> En “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”.

<sup>22</sup> Angenot, M. (2010) El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI editores. (228 pp)

comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento”<sup>23</sup> (Barbero, 1987, p. 10).

Este reconocimiento fue una operación de desplazamiento metodológico para rever el proceso amplio de la comunicación desde otros aspectos, desde la recepción, las resistencias que ahí tienen su lugar, la apropiación desde los usos.

Ya planeamos en este trabajo que existen culturas digitales que buscan y se apropian de espacios que le habían sido vedados, que transforman las lógicas con que miramos el mundo y nos representamos en él, dimos casos concretos en los apartados anteriores, de lo que plantean Angenot, Barbero y Mata.

En consecuencia, con eso que emerge de las resistencias y las apropiaciones, en el escenario histórico actual la comunicación se ha constituido en un campo insoslayable, si se busca comprender e intervenir en la complejidad de las sociedades contemporáneas. Constituye entonces una necesidad y un desafío histórico reconocer el lugar estratégico de una perspectiva crítica de la comunicación en la formación de los sujetos: “a partir de recuperar, valorar y problematizar críticamente las prácticas comunicacionales y los modos de expresión y producción cultural propios de los sujetos con los que trabajemos, con el fin de fortalecer sus identidades y formas de significación”<sup>24</sup> (Morandi, 2012. P.3)

Para valorar las prácticas comunicacionales en torno a la tv, como medio, la investigadora, María Cristina Mata, resume la concepción instrumental de la comunicación en la cual los medios de comunicación masivos, en sus orígenes “son pensados como un canal de naturaleza masiva para la transmisión/difusión de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos que pueden o no conseguirse” (Mata, 2009, p. 37).

Dentro de este gran paradigma, nace la TV pública argentina, bajo el concepto básicamente instrumental de la comunicación (emisor-mensaje-receptor) y este contexto de sus orígenes influye en cómo será pensada la televisión. Sabemos por el periodista

---

<sup>23</sup> En “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”. Ediciones G. Gili, S.A.

<sup>24</sup> En “Prácticas e identidades juveniles y políticas culturales de Formación y transmisión: tensiones y desafíos en el escenario histórico actual”. GT11: Comunicación y Estudios Socioculturales.

Carlos Ulanovsky<sup>25</sup> () que la tv argentina surge de la mano del empresario Yankelevich (dueño de Radio Belgrano) que compra equipos en Estados Unidos, luego realiza algunas pruebas y logra emitir el 23 de septiembre de 1951 las primeras imágenes transmitidas a muy pocos receptores, principalmente ubicados en los comercios del centro de Buenos Aires.

Luego de eso, otra autora, Mirta Varela (2011) afirma: “La televisión inició sus transmisiones públicas el 17 de octubre de 1951 con la emisión del acto del día de la lealtad peronista en el que hablaron Juan Domingo Perón, Evita y José Espejo, el Secretario General de la CGT (Confederación General del Trabajo). La televisión fue presentada como un logro gubernamental entre otros que sirvieron como motivo de celebración y festejo”<sup>26</sup>.

Lo que realmente se celebraba era la instalación de la antena de televisión en Argentina, pero aun faltaba mucho para que la TV fuera masiva, faltaba que los televisores fueran accesibles, económicos y que hubiera por lo menos uno en cada hogar. Por eso, la autora Varela aduce que “Es importante tener en cuenta que ese día hubo más gente en la plaza viendo el acto in situ, que mirándolo por televisión. Lo cual deja en claro que si hablamos de la historia de un medio de masas, habría que esperar todavía mucho tiempo para poder pensar la televisión de ese modo en Argentina”.

Pero sin pretensión de hacer un repaso de la historia de la tv pública argentina, es necesario resaltar dos cosas: la televisión como dispositivo técnico implicaba el inicio del proceso de globalización y mundialización de la cultura; y en el mismo momento que significaba homogeneizar cultura, estábamos asistiendo a uno de los momentos históricos más sobresalientes de la historia local: el día de la lealtad peronista, y el mítico abrazo en el balcón donde Eva llora en los hombros de Perón.

Entonces, ese medio nace como representación y experiencia cultural, en sus contenidos que luego derivarían en transmisiones futbolísticas, infaltable elemento deportivo de la tv abierta argentina.

Cabe resaltar que cuando estamos enunciando la comunicación como experiencia cultural, nos impera explayarnos en ese concepto que es el consumo cultural: “la

---

<sup>25</sup> Ulanovsky, C. (1976) 1951-1976. Televisión argentina: 25 años después. Buenos Aires: Hachette.

<sup>26</sup> Mirta Varela (2011). Historia de la televisión en Argentina (I). Técnica, cultura y política en la historia de los medios. Ed. REHIME

práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. (...) los bienes culturales, es decir los bienes ofertados por las industrias culturales o por agentes del campo cultural (...) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valores de uso o de cambio”. (García Canclini, 1993)

Lo que anuncia García Canclini es fundamental para comprender la complejidad de lo que surge a partir de la televisión, como medio de comunicación masivo y de las redes virtuales. En definitiva este trabajo está inserto en pleno territorio de lo que son los consumos culturales, los cambios sociales y transformaciones culturales en relación a lo digital.

Esto implica poner en diálogo las formas de escucha, visionado, producción y reproducción de mensajes televisivos en relación con redes sociales en Argentina. La idea es empezar a determinar qué pasa con los formatos tradicionales, responder la pregunta si la TV se termina, si hay posibilidad de una existencia distinta, si su lugar está siendo disputado por las redes sociales. Pero fundamentalmente si algo de eso sucede, entender, o preguntarse por qué. ¿Será que la televisión está siendo disputada en su autoridad, en su centralismo? ¿Caerá esta aldea?

Las disputas a la televisión tradicional son varias, tienen que ver con los lenguajes, los formatos, y los dispositivos digitales que se han hecho masivos. Ya no se necesita un estudio de televisión, una productora de contenidos para realizar telenovelas o cualquier contenido, sino que aparecen otros relatos, formas de ver y contar en internet.

El autor Raymond Williams hacía una comparación entre las formas de escritura y lectura del libro y las costumbres que introduce la televisión: “Los hábitos de la escritura están cambiando de un modo significativo: La televisión es la responsable de extender hábitos en el habla que un purista consideraría corruptos, mientras que la ortografía correcta está perdiendo su edad de oro como sello de una esmerada educación”. (P.62)

En ese orden, la televisión disputó formas de lectura y escritura, profanó espacios puros, como los bárbaros digitales contemporáneos.

No sólo impuso nuevas palabras, fomentó la cultura oral y poco letrada, sino que en su época de esplendor dejó al cine sin espectadores. El cine había sino el gran propagador

de la cultura de las imágenes, que se vio interpelado en su hegemonía por la televisión que promovía el visionado casero, familiar, cotidiano.

Además de esto, la televisión con el tiempo desplazó al cine, no solo por su accesibilidad en términos de masividad de los artefactos (televisores), y de sus emisoras, sino que fue una revolución económica, según Williams:

“Una vez que la televisión fue un medio al alcance de toda la población, la industria cinematográfica entró en un periodo de grave decadencia financiera en dichos países, y en 1960 perdió casi la mitad de la audiencia que tenía en 1947. Sencillamente, la televisión había pasado a cumplir gran parte de la función de entretenimiento que proporcionaba el cine, pero de un modo mucho más barato y conveniente”. (p.146)

Conviene destacar en este punto que varios autores dan cuenta de que internet, no es un mero dispositivo, o un conjunto de ellos atravesado por redes y nuevas lógicas de relacionarnos socialmente, sino que como afirma Jenkins (2006), es una revolución en términos económicos. De acuerdo a esta afirmación es que las aldeas, cualquiera y de todo el mundo, van cayendo o siendo atacadas. La televisión no es una excepción a la regla.

Incluso, los tradicionales noticieros comienzan a sumar en sus grillas producciones o filmaciones caseras de sus televidentes. Gran parte de ellos, prescinden de los móviles, para reproducir videos de usuarios de distintas redes sociales virtuales. Un caso muy común es que los canales de noticias tengan a disposición un número de Whatsapp, o un Hastag en twitter para que su audiencia muestre lo que sucede en su zona: accidentes de tránsito, granizos, lluvias y anegaciones, policías reprimiendo protestas sociales o en situaciones de racismo, entre otros hechos noticiosos.

De esa manera, los usuarios de redes y de TV aparecen filmando, denunciando, compartiendo videos caseros y demás, desde todos sus pequeños dispositivos. Como aduce Henry Jenkins (2006) ya nos alejamos de la concepción de Foucault respecto del panóptico o de un Gran Hermano (el poder) que nos vigilaba, y aparecemos nosotros activamente vigilando, millones de ciudadanos al poder establecido. Y allí aparece YouTube como lugar en la red, que canaliza todas estas denuncias, exposiciones, expresiones culturales, entre otras.



El nuevo escenario de los usos de redes virtuales, nos cambia como sujetos, y allí es que nos preguntamos sobre estas “culturas digitales” que parecieran filmar todo, registrar y compartir todo, todo el tiempo. Este concepto entra en discusión con el planteo de Henry Jenkins sobre “cultura convergente”.

Las “Culturas digitales” son las sociedades que se complejizan con los usos y apropiaciones de la tecnología digital, implícitamente nuevos escenarios. Este término se refiere más que nada a las identidades, muchas veces virtuales, de las sociedades complejas contemporáneas.

En cambio, el término “culturas digitales” entra en discusión con “cultura convergente”. Quizás el punto de inflexión entre un término y otro sea que el propuesto por Jenkins (2006) es un concepto más cerrado que apunta a mundos o subjetividades que coexisten en un mismo tiempo y lugar, que convergen.

Las convergencias que analiza este autor son casos en los que los sujetos se expresan o crean nuevos significados de bienes simbólicos mezclando medios digitales y que se difunden por los medios tradicionales. Estas emergentes significaciones abren el juego a nuevos sentidos, desde lo artístico, a lo político, como es el caso de los terroristas con la imagen del personaje de Plaza Sésamo.



En 2001, un estudiante secundario estadounidense, Dino Ignacio, creaba un collage con el programa de edición de fotos (Photoshop) mezclando la imagen del personaje de Plaza Sésamo, Blas (o Bert en otros países), con el líder terrorista, Bin Laden. Esto lo colgaba frecuentemente en su página, como parte de una serie que Dino llamaba “Blas es malo”. La ocurrencia del joven era mostrar que ese personaje, Blas, era malo y poco pervertido también, a veces lo mezclaba con imágenes del Kux Klux Klan o teniendo sexo con actrices famosas.

Más allá de esta iniciativa muy adolescente, el 11 de septiembre al suceder el atentado a las Torres Gemelas, un editor buscó en internet una imagen de Bin Laden para



imprimirla en remeras, carteles, en el marco de una movilización anti-imperialista. Allí encontró la imagen photoshopeada de Dino, y la eligió para la gran marcha que se realizaría.

En plena cobertura de la marcha antiamericanos, las imágenes de Blas y Bin Laden fueron difundidas por la cadena internacional de noticias CNN, y los manifestantes gritaban “We love Bert” (amamos a Berto), lo que no se entendía muy bien el por qué aparecía el personaje de Plaza Sésamo allí.



Este caso, que cuenta con mayor elocuencia Jenkins<sup>27</sup>, tiene que ver con la convergencia de medios más tradicionales, -con lógicas formales, lenguajes directos y

<sup>27</sup> Página 10. Convergence cultura (2006)

de índole informativos-, mezclados con usuarios que crean sus propias historias creativas y la relación de todo esto a través de las redes.

Ni Dino, ni el editor anti-imperialista, ni los móviles de la CNN, hubieran imaginado que eso podría conectarse de manera aleatoria o azarosa.

Recapitulando lo anterior, el término “culturas digitales” no nos habla de esa relación entre lo tradicional y lo digital o virtual, como convergencia, ni da cuenta de nuevas subjetividades que están disputando un poder establecido. En cambio, Jenkins sostiene, como se dijo anteriormente, que pasamos del Panóptico de Foucault donde los medios y el Gran Hermano (representando al poder hegemónico de los Estados) nos controlaban, a convertirnos en millones de personas empoderadas con medios digitales que vigilamos al Gran Hermano. Da como ejemplos las filmaciones por cámaras celulares que captan cómo fuerzas policiales golpean a un afroamericano, cómo agentes públicos cometen distintos actos de discriminación, y violencia institucional, entre otros.

Si bien, Jenkins (2006) asume que existe un poder que está siendo disputado, y que tiene sus bases en torno a los bienes culturales, también es crítico respecto del sentido político de esta disputa: “El público no se replanteará su relación con los contenidos mediáticos de la noche a la mañana, y las industrias mediáticas no renunciarán por las buenas a su monopolio sobre la cultura”. Sobre esto, el autor sostiene que hay creaciones, modificaciones, reformateos, copias, y flujo de ideas, pero eso no descarta las comunicaciones de masas. Por el contrario, complementan los medios de comunicación de masas tradicionales.

Si pensamos lo que planea Jenkins, el cantante Justin Bieber nace como estrella cuando sus padres filman al niño cantando en su casa y lo suben a YouTube. Ese medio digital que a veces se piensa como contracultural termina facilitando, favoreciendo o propiciando iniciativas para la hegemonía de la cultura: las industrias culturales de la música.

También, podemos pensarlo al revés, sin ir más lejos, la ex novia de Justin, la actriz y música, Selena Gómez, comenzó su carrera a los 7 años y surge del seno de esas industrias culturales, de la serie “Barney & Friends”, un dinosaurio color violeta o rosado. La actriz, luego sostiene y afianza su fama mediante el uso de redes sociales,

Instagram, y lanza su carrera como cantante de las firmas Hollywood Records y Interscope Records.

Para concluir este tema, la cultura de la convergencia sería ese diálogo entre la cultura de los medios tradicionales y la cultura digital, que disputa la circulación de bienes culturales, que los resignifica, que abre el juego a nuevos sentidos. Pero esto, no implica una propuesta concreta de acción política, ni una disputa de poder específico como planteaba Baricco, sino que parece complementar y afianzar lo establecido.

## **La YouTuberización: un proceso de transformación de la TV.**

La televisión abierta argentina en términos generales se ha transformado, tanto en su estética, como en sus contenidos y en su posibilidad de interacción con el espectador. La pantalla chica, llamada así en contraposición con el cine, no solo emite a sus receptores, sino que comienza a abrir pequeños canales de diálogo con sus televidentes y a reproducir datos de redes sociales virtuales.

Inclusive, la televisión conjuntamente con otros medios de comunicación masiva tradicionales, comienzan a explorar la posibilidad de conversión de información analógica en digital.

En Argentina, es paradigmático el caso de la Televisión Digital Abierta (TDA) que permite ver contenidos de tv de forma gratuita a través de un decodificador. Es clave destacar que en conjunción con el plan Conectar Igualdad (que funcionó activamente hasta diciembre de 2015), se amplió la posibilidad de ver TDA, dado que las netbooks tienen incorporado tanto un programa que reproduce contenidos digitales como una antena para captar la señal. Es decir, la pequeña pantalla de la netbook, se volvía un dispositivo de reproducción de televisión, disponible para muchas familias que no accedían al servicio de cable tarifado.

Como se expresó en los apartados anteriores, la televisión como medio de comunicación masivo nacido en la modernidad, se ve interpelada por un contexto cultural amplio que produce que cambie o que se adapte Urresti:

“Si a ello le sumamos el conjunto complejo de las industrias de la comunicación moderna, los grandes sistemas de medios electrónicos que protagonizan el

proceso de massmediatización de las sociedades contemporáneas, donde (...) la televisión tiene un rol central en la producción y difusión de mensajes con fines de información y entretenimiento para el conjunto de la población, completamos el entorno en el que las herramientas digitales adquieren un peso estratégico.”<sup>28</sup> (p. 154).

De manera que coexisten y se nutren unos a otros los medios modernos con los contemporáneos, dialogan como en el caso de Dino Ignacio, se interrelacionan de maneras impensadas y azarosas, complejas. Y no solo se relacionan como parte del entramado cultural sino que esas nuevas redes que tejen son las que sostienen a los medios masivos tradicionales, como la radio y la televisión:

“Los medios masivos de comunicación en la actualidad se ven crecientemente intervenidos por la utilización de máquinas inteligentes: sin computadoras y redes, los medios masivos literalmente se apagarían. La producción de textos, imágenes, sonidos y secuencias audiovisuales depende de la mediación de computadoras, grabadores, reproductores y procesadores digitales”.<sup>29</sup> (Urresti; p. 154).

Hay un aspecto que resalta Urresti, que tiene que ver explícitamente con lo técnico, con las prácticas cotidianas del productor o editor, sin embargo, hay otros aspectos que fuimos mencionando anteriormente que tienen que ver con las lógicas narrativas.

En internet, las redes sociales virtuales, los blogs y otros, tanto lo audiovisual como la imagen fija, son discursos seguidos, compartidos, reproducidos y recreados. Entre las características generales se encuentra la corta duración, incluso de los mensajes escritos.

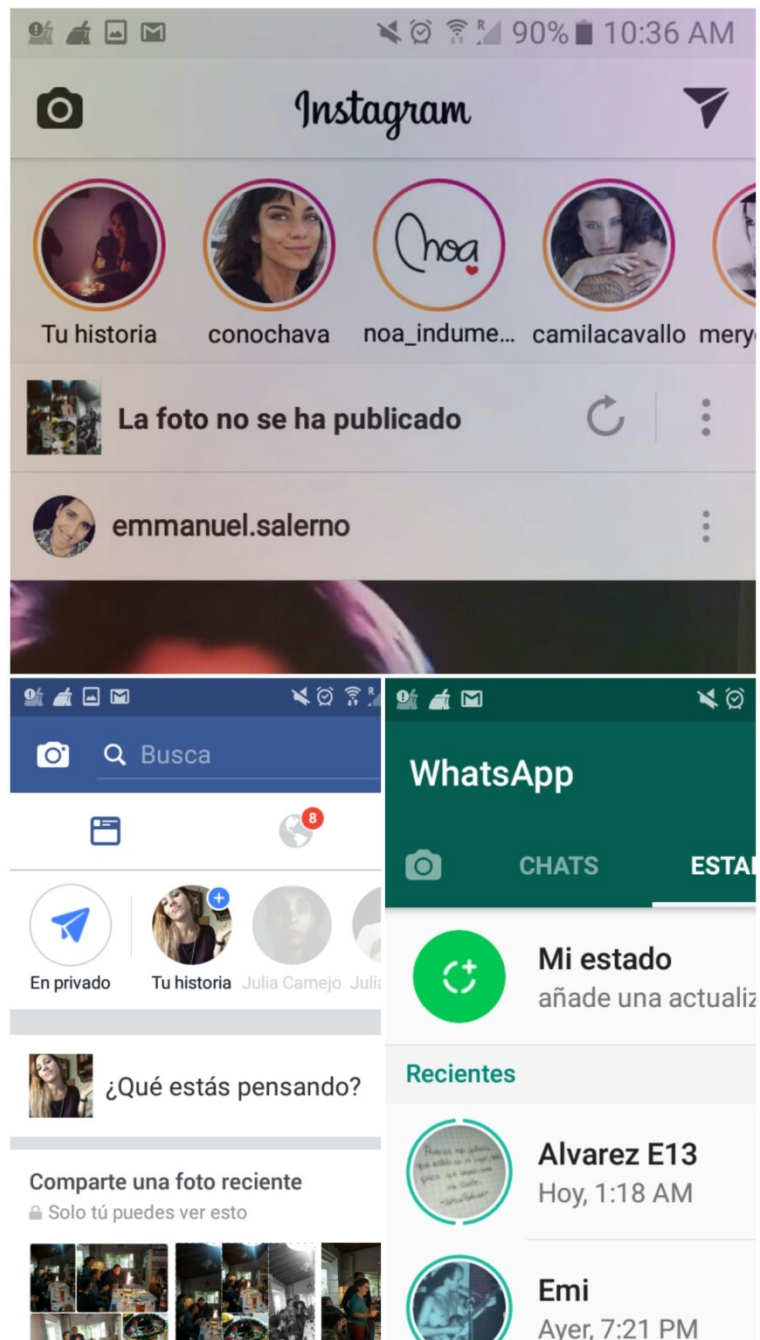
Estas nuevas narrativas efímeras obedecen a una lógica de instantaneidad, de noticias breves, de los microrelatos, los memes, las entradas de blogs, los posteos o comentarios y tuits, entre otros. Podemos citar las incipientes “historias” que agregaron como posibilidad de compartir un momento que se borra en 24 horas en Instagram, en Facebook y en Whatsapp llamado “mi estado”.

---

<sup>28</sup>En “La Comunicación digital y las políticas de Estado como intervención cultural” (2014)

<sup>29</sup>En “La Comunicación digital y las políticas de Estado como intervención cultural” (2014)

FOTO: Se muestra como las distintas plataformas de Instagram, Facebook, y Whatsapp instalan el microrrelato instantáneo y efímero como narrativa.



Como nuevos formatos que tienen sus mediaciones en programas de televisión podemos citar: El tutorial, el monólogo youtuber, los fanvids, las series web (micro), y los videos de redes como Instagram o Facebook. Siempre con estas narrativas de lo instantáneo, lo efímero, lo de corta duración y plausible de ver en distintas pantallas.

En principio, el tutorial en YouTube explica a través de capturas de pantalla, de fotos o filmaciones cortas editadas y el mensaje es ayudar a otros y otras a resolver algo. Hay tutoriales de cómo hacerse mechas claras en casa o teñirse el pelo, cómo desbloquear



celulares, cómo instalar dispositivos en la pc, o cómo reciclar maderas de palets, entre otras millones de situaciones.

Este formato abundaba principalmente en canales femeninos, como Bricolage donde enseñaban desde forrar una caja hasta cómo hacer pátinas en muebles, entre otras. O el Gourmet donde se explica cómo se cocina determinado alimento. En canales de aire podemos nombrar a programas como “Cocineros Argentinos” por la TV pública, o segmentos de cocina o fitness en Magazines de entretenimiento como “El diario de Mariana” que estamos analizando. Podríamos citar también algunos programas masculinos ligados a cómo construir un elemento. Estos últimos fueron temática para la “tele escuela técnica”, segmento humorístico del programa “Cha cha cha”, en foto:



El monólogo de un Youtuber, puede variar según la temática de interés del artista, hay Youtubers que se filman haciendo acrobacias, otros prueban cosméticos y dan su opinión, algunos cuentan intimidades, viajes y demás. Según la revista Forbes<sup>30</sup>, el Youtuber más famoso y exitoso en términos económicos es PewDiePie. Este joven tiene

<sup>30</sup> <http://www.infobae.com/2016/05/22/1813009-quienes-son-los-10-youtubers-mas-exitosos-del-mundo/>

25 años, es de origen sueco, se llama Félix Kjellberg y genera 12 millones de dólares al año. Su temática es gamer, es decir, habla de juegos virtuales. Es seguido por 40 millones de suscriptores.

En segundo lugar se encuentra un duo de cómicos estadounidenses llamado Smosh, compuesto por Ian Hecox y Anthony Padilla. Generan 8.5 millones de dólares anuales y tienen más de 22 millones de suscriptores, casi la mitad del gamer anterior.

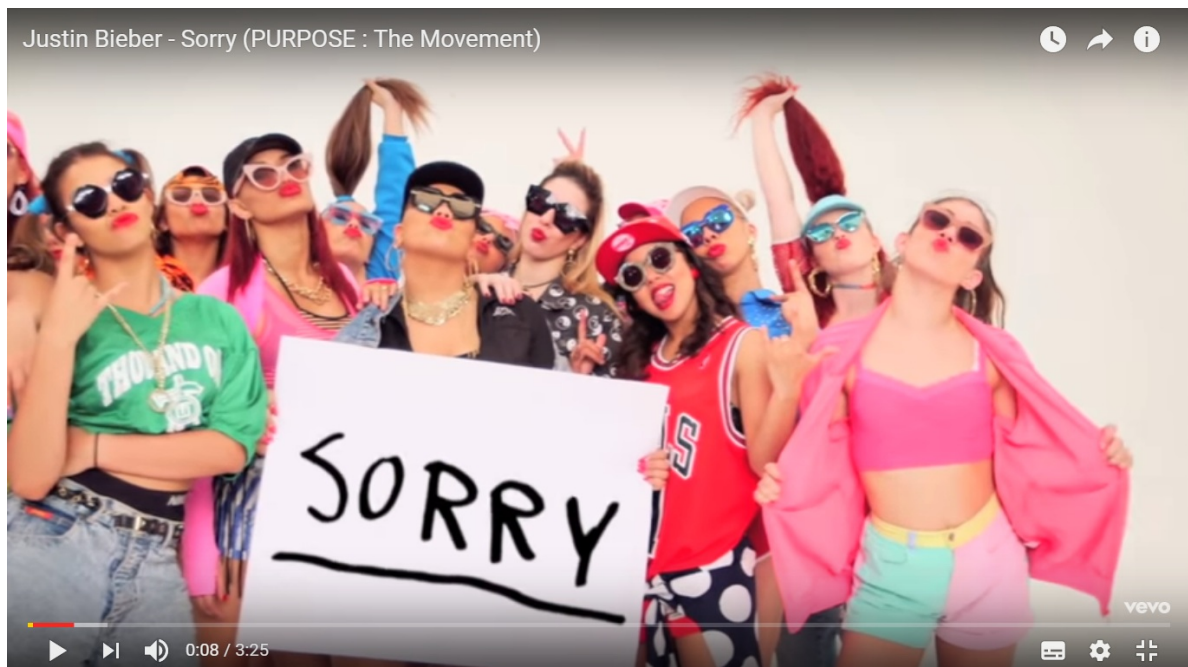
Cabe mencionar que una vez se hacen famosos, la televisión muchas veces les propone insertarlos en su grilla de programación, como a Dustin Lake, el norteamericano que habla de las costumbres argentinas quien recibió la propuesta para protagonizar un segmento televisivo en canal 13 y C5N.



*FOTO: Collage de los YouTubers famosos: Dustin Lake, el yanqui que imita a los argentinos. La pareja cómica Smosh y el sueco fanático de los games.*

En tercer lugar, citamos los fanvids, realizados por fanáticos de series, de películas y bandas musicales, que reeditan fragmentos creando nuevas narraciones, como finales alternativos o escenas que les hubieran gustado que sucedieran. Las reediciones y los collages, no son propios de la cultura digital, sino que provienen de los fanáticos de comics clásicos y de las novelas en libros impresos.

Para dar un ejemplo de Fanvids, es interesante que el cantante Justin Bieber les pidió a sus fans que realicen un videoclip para su tema “Sorry” y luego él eligió el que le pareció más interesante. Fue hecho por un grupo de fans que bailan break dance<sup>31</sup> y subido a YouTube.



En el caso de las series web y los videos de las redes, son realizadas desde producciones amateurs con poca calidad, y bajos recursos hasta editores experimentados que encuentran en la web, un espacio propicio para difundir sus producciones libremente. Narran ficciones o documentales. Algunos ejemplos de este subgrupo serían Embarcados (MSN, 2008); La pareja del mundial (Grupo Clarín, 2010); El Rastro (Telefé, 2011). Ejemplo amateur: "Yo" Buenos Aires (2010).

Recuerdo como antecesor de este tipo de microrelatos en versión digital, una novela paga que se entregaba en forma de mensaje de texto en los primeros años del siglo XXI, -en los Nokia 1100, entre otros- por parte de una empresa prestadora de servicios de telefonía móvil.

### Qué y cómo es YouTube

Es complejo describir YouTube como una página, un sitio, una plataforma que propone posibilidades incluso impensadas por sus propios diseñadores. Sin embargo, es

<sup>31</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=fRh\\_vgS2dFE](https://www.youtube.com/watch?v=fRh_vgS2dFE)



imperante para este trabajo hacer una mínima referencia sobre qué es, y algunos esbozos de cómo se usa habitualmente.

YouTube básicamente es una red social virtual de videos mediante una plataforma donde todos sus usuarios pueden subir contenidos de todo tipo y de esta manera compartirlos en otras redes como Facebook, Twitter, GooglePlus, Pinterest. Además el contenido puede ser publicado en Blogger o Tumblr, enviado por Skype. YouTube también ofrece la posibilidad de copiar el código de incrustación del video, para publicarlo en sitios no propuestos por la plataforma, entre otras opciones.

De esa pequeña descripción se puede afirmar que YouTube es una red social virtual horizontal, dado que no hay jerarquías que moderen o valoren los contenidos por parte de la compañía. Se autorregula por cantidad de visualizaciones y me gustas, videos compartidos y seguidores.

Actualmente, es de Google, por lo tanto, cualquier usuario o usuaria que tenga cuenta de Gmail, como su correo, puede tener su canal, subir y compartir videos. Uno de los aspectos más sobresalientes de YouTube es que viene incorporado en los celulares Android en el paquete que ofrece la empresa propietaria, junto con el explorador Chrome, Gmail, Maps, Drive, Play películas, Hangout y Fotos.

La posibilidad de ver YouTube en un televisor o pantalla más grande aparece con ChromeCast que es un dispositivo diseñado para conectar YouTube desde la aplicación de celulares o desde GoogleChrome sea mediante una pc, notebook, tablet, entre otros.

Esbozado escuetamente en las líneas anteriores el qué, nos adentramos en el cómo es YouTube o para qué. De manera que indagar esto nos llevó a Wikipedia, gran fuente de información, no siempre confiable pero que en este caso nos permite dar cuenta resumidamente cómo surge, cómo fue pensada y para qué fines.

La batalla por los usuarios y usuarias es feroz, algunas empresas apuestan a los contenidos de producción propia y de distribución restringidos en sus propias plataformas o dispositivos, algunas apuestas al desarrollo de dispositivos y YouTube, sigue apostando a la apertura de sus contenidos.

Amazon, por ejemplo, un sitio de ventas a nivel mundial, lanzó su propia plataforma de videos on demand, por lo tanto dejará de vender dos productos rivales: Apple TV y

Chromecast de Google. La empresa tomó la decisión porque los dispositivos compiten con el propio equipo de reproducción de videos por streaming de la tienda online<sup>32</sup>

### **YouTube ¿contenidos legales o ilegales?**

En YouTube se comparten vídeos. Según Wikipedia: “Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia”.

El primer molesto con YouTube por los contenidos con licencia reservada fue Universal Music Group que desarrolló Vevo, específicamente un canal musical, de calidad, y tiene un público musical y contiene publicidad de discográficas. Ya contamos cómo fue que estas empresas llegaron a un acuerdo respecto de la difusión de los contenidos.

Básicamente lo interesante de Google como empresa y sus lógicas es la libertad de divulgación, de ofrecer una plataforma donde todos puedan compartir y buscar sus intereses.

Pero ha sido objeto de debates y de discusión sobre una necesidad imperante de ser regulada por leyes internacionales y estatales.

Una de las primeras intenciones de regular internet, y con ello, sus contenidos, fue la Ley SOPA o Ley H.R. 3261; un proyecto de ley presentado en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos en 2011 que tenía como finalidad expandir las capacidades de la ley estadounidense para combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor y bienes falsificados a través de Internet.

¿De qué manera? Principalmente a través de métodos punitivos, de la solicitud de una orden judicial para bloquear la publicidad y las redes de pago que proveen las ganancias del sitio infractor y el bloqueo de los resultados que conducen al sitio a través de los motores de búsqueda. Incluye además la posibilidad de conseguir una orden judicial para que los proveedores de Internet bloqueen el acceso al sitio infractor. La ley podría extender las existentes leyes penales, incluyendo al streaming de material con derechos como actitud que puede ser penalizada; e imponiendo una pena de hasta cinco años en prisión.

---

<sup>32</sup> Nota publicada 2-10-2005 <http://www.infobae.com/2015/10/02/1759750-amazon-dejara-vender-dos-productos-rivales-apple-tv-y-chromecast-google/?outputType=amp-type> consultada: 11-04-17

Las voces a favor sostienen que esta ley protege a los autores, a los realizadores musicales que viven en parte de la venta de cd's, o dvd's, sin embargo la revolución de internet, como sostiene Jenkins es una revolución económica. Y eso implica que por más leyes punitivas o penas agravadas, internet tiene su base en la libertad de circulación, expresión y difusión.

Un grupo de legisladores opositores a la ley SOPA han propuesto un proyecto alternativo llamado Online Protection and Enforcement of Digital Trade Act (OPEN) (Acta de Protección en Línea y Refuerzo del Comercio Digital). No obstante este proyecto, no se termina de debatir, la complejidad para regular, sin abusar, ni cohartar libertades ni perjudicar firmas o autores es difícil de solucionar.

En 2012, se trataron ambos proyectos de ley y ninguno prosperó. La única regulación que existe es el Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA), que es un tratado comercial plurilateral -entre varios países- de adhesión optativa. Según aducen sus propulsores este pacto internacional apunta a los mismos objetivos respecto de la propiedad intelectual y derechos, pero son diferentes desde el punto de vista conceptual, legal y operativo.

### **El magazine periodístico: “Bajada de línea”**

Victor Hugo Morales, es locutor uruguayo, y periodista que ejerció su profesión como relator de fútbol, y luego se especializó en temáticas de actualidad, básicamente trabajó en radio, Am Continental, de donde fue despedido por razones ideológicas e intereses comerciales de ese medio.

Principalmente Victor Hugo, implicó para muchas personas una marca generacional, parte de su identidad, con el relato del gol más visto de la historia del fútbol (Maradona en el 86), y las publicidades que brindaba en la radio. Como sostiene Raymond Williams, respecto de los anuncios en radio y TV, al público no le disgustan las publicidades, y que en gran parte esas promociones radiales o de tv, marcaron su época, a través de anuncios musicalizados, o con alguna entonación.

Más allá de esta breve descripción de esta figura del periodismo nacional, cabe destacar que su programa Bajada de Línea emitido por Canal 9, fue pionero en leer mensajes de Twitter otorgándole entidad de segmento del programa. Y esta participación de los

tuitteros era moderada a través de un Hashtag, o etiqueta, y un filtro que hacía que sólo participaran los “invitados”.



¿Qué sería esto? ¿Es un caso crossmedia, es transmedia o hipermedia o multimedia?

Estas cuatro definiciones, hoy comienzan a delinearse, a separarse y a conceptualizarse de forma muy específica. La televisión es multimedial de hecho, y eso no es lo innovador, porque la tele contiene desde sus inicios: imágenes, textos, sonidos, animaciones, entonces es por defecto multimedial, se nutre de muchos recursos y contenidos.

Lo hipermedial es toda producción que aumente, sume información a un medio y su plataforma habitual. Este concepto fue acuñado por Ted Nelson<sup>33</sup> en 1965, quien se refería a una forma no lineal de texto, y basado en linkeos o enlaces que asociaban una información principal a otras bifurcaciones. En este sentido, el término “hipermedia” se refiere básicamente a los primeros blogs, o escritos con enlaces, y no se aplicaría a la

---

<sup>33</sup> <https://archive.org/details/TedNelsonHypermedia>

televisión, dado que su lenguaje primeramente no es el escrito, es principalmente oral y visual.

Aquí nos quedan dos conceptos que son muy tensionados en el mundo digital contemporáneo: lo crossmedia y lo transmedia.

El término transmedia, se refiere a la fragmentación de información, se comienza a conceptualizar en torno a lo ficcional, a lo que dieron a llamar Carlos Scolari y Henry Jenkins: los Storytellers. Cuando una novela o cuento se emite en un pequeño episodio y se va complementando con otros medios, y usuarios que aportan opiniones, opciones de desenlaces, entre otras cuestiones. Un caso de esto es la serie “Lost”, donde los contenidos se expanden, traspasan distintos medios y a la vez la historia se va complementando, se bifurca en las plataformas, en lo relatado, en las formas de hacerlo. Incluso en parodias y nuevos formatos. Al igual que las “Cincuenta Sombras de Gray”, que pasó de blog a libro, de libro a película y de película a millones de parodias, y demás.

En cambio, lo crossmedia implica el mismo contenido dispensado en distintos medios, formatos y pantallas. Está más vinculado al marketing, es decir, es una estrategia para ampliar la visualización de un contenido. Según Scolari: “Mientras los medios tradicionales están atravesando su tormenta perfecta (atomización de las audiencias, caída de ventas, etc.) las prácticas crossmedia emergen como una posible vía de salida a la crisis”<sup>34</sup>.

Entonces, volviendo a “Bajada de Línea” y a esta propuesta de hasta por Twitter, era una invitación virtual al programa, y los participantes, generalmente referentes políticos o sociales opinaban de los temas que se trataban en el estudio. En este sentido, y retomando los conceptos anteriores podemos advertir algunas características de lo transmediático, es decir, son usuarios que agregan información desde sus casas, o donde estén ubicados espacialmente. Incluso, eso que se adosa, que es básicamente opiniones sobre el programa, son breves frases, una limitación que la propone Twitter con los caracteres.

---

<sup>34</sup> Scolari (2017) CROSSMEDIA INNOVATION: LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO OBJETO DE ESTUDIO. <https://hipermediaciones.com/2012/12/04/crossmedia-innovation-las-narrativas-transmedia-como-objeto-de-estudio/>

Por otro lado, cabe destacar que este programa tenía gran parte de su contenido realizado de editados de YouTube, de filmaciones independientes, de usuarios, de gente que pretendía denunciar algo que en las grandes cadenas de medios no había sido visibilizado. Por ejemplo, cómo la policía local de la Ciudad de Buenos Aires hace descender a un pasajero del tren porque llevaba un cartel a favor de la ex presidenta Cristina Fernández.

Entonces, aparece otro dato que nos permite afirmar que “Bajada de Línea” se nutría mucho de las denuncias de los usuarios, a través de redes sociales, y había un gran trabajo de producción en términos de seleccionar esos contenidos.

### **El magazine de entretenimiento: “El diario de Mariana”**

Respecto de los magazines en particular, y de toda la industria del entretenimiento en Televisión en general, Raymond Williams aduce que dado el limitado número de “estaciones en cualquier comunidad, cada emisora tendía a luchar por la máxima audiencia y, por consiguiente, a concentrarse en el material más popular: la música popular, las radionovelas, los shows de variedades y los deportes”. (p. 99).

Por lo tanto, este magazine tiene una mezcla de todo esto: entrevistas a actores o músicos famosos relacionados a un escándalo, música en vivo, tratamiento de noticias que el multimedio al cual pertenece, el Grupo Clarín, considera de agenda.





En la imagen se evidencia cómo traen de invitados a periodistas de su propio Grupo, de manera que se amplía la capacidad de repetición de una temática, que a la línea editorial le interesa, incluso el propio Hashtag propone un Trend Topic en Twitter: “#LanataEnDDM”. Los multimedios corren con ventaja porque pueden instalar tendencia en las redes, incluso al repetir temas de su agenda en programas satélites. El Diario de Mariana es un programa satélite de la agenda informativa, que mezcla en sus contenidos otros temas pasatistas y banales.

Henry Jenkins aduce que lo transmediático tiene mucho que ver con esparcir, propagar, agregar datos por parte de los usuarios en multiplicidad de medios complementarios al eje. Y una palabra que es clave en esto es “viralizar”. Los grandes multimedios tienen la capacidad de “viralizar” contenidos, ponerlos en primer plano en las preocupaciones de las personas, de manera que se esparza por las redes sociales en forma de comentario, de opinión, de disgusto, de recuerdo, lo que sea.

Además, el “Diario de Mariana” contiene narrativas propias de tutoriales de YouTube, ofreciendo a las mujeres ejercicios de gimnasia o cocina, de forma que se amplíe el abanico temático y de esta manera se represente a diversos públicos y sectores.

En el caso de los móviles, en general no llevan movilero, sino que le ofrecen directamente el micrófono a la o el entrevistado, recuperando una especie de narrativa de los Youtubers, con pantalla partida: móviles sin movilero. Como por ejemplo, una actriz contando relaciones de su vida personal, sin movilero, entrevistada desde el estudio por el panel.

Este programa se nutre casi un 30 % de sus contenidos de archivo, de producciones de ediciones ya emitidas de otros programas y agrega otros lenguajes y dispositivos. Por ejemplo, Mariana Fabiani, suele transmitir en vivo desde su programa en paralelo en Instagram. Esto crea gran repercusión en las redes, donde los usuarios participan opinando y se leen estos mensajes al aire.

Las redes sociales también son fuente de contenido del programa, navegan en las redes, en fotos de Instagram de famosos, o de personajes de noticias en ese momento. Se bucea por los contenidos de las páginas públicas o perfiles públicos de Facebook de algún famoso, se bucea por el Twitter y todo esto es proyectado en las pantallas gigantes

que el programa tiene como escenografía y cuando algo se torna de mucho interés se pasa directamente a plano televisivo.

FOTO: pantalla partida.

Entrevistada a la derecha y fotos de Facebook de Federico Bal y Bárbara Vélez



### Noticiero: “TELEFE: Noticiero a las 13”

El consumidor, el usuario de las nuevas pantallas es más selectivo con su tiempo y los contenidos que le interesan ver. Ya pocos aceptan la línea editorial de un medio, y esto en principio afecta a los noticieros, en sus lógicas tradicionales de contar la noticia.

Marshall McLuhan, ha hablado de aldea global para describir la interconexión humana globalizada, mundializada, generada por los medios de comunicación electrónicos. En esa interconexión existen hoy, en este tiempo de transformaciones y de transición, no sabemos, existen dos pantallas.

Una en la cual el usuario elige qué ver y cuando, propone contenidos y participa. Y otra que es la pantalla tradicional, la que abre para ver qué hay, como si fuera un jardín que allí está inamovible.

La pantalla de este jardín parece a veces prenderse para proponer un poco de ruido en la casa, o para ver a personajes mediáticos, tanto de noticieros como de otros programas. El género de noticias, lo periodístico pareciera estar relegado a esta segunda pantalla, como ventana a un jardín.

Los noticieros son los grandes afectados por las pantallas, por las nuevas formas de ver de sus audiencias, debieron ensamblarse, distenderse, ser menos rígidos en su formato.



Una primera expresión de un noticiero distendido fue el de medianoche de TELEFE, con un conductor que camina por el estudio, (Germán Paoloski), ya no se queda sentado tras un atril, señala pantallas interactivas, y hace entrevistas via Skype. Incluso le realiza una entrevista a su mujer, la actriz, Sabrina Garcíarena quien entonces era su novia.



FOTO: Entrevista realizada por Skype, en vivo, donde la actriz, muestra su perro al noticiero Diario de Medianoche.

Inmediatamente, la mezcla de romance, noticias, música en pleno género periodístico parece funcionar, y de a poco se copian estas fórmulas en los noticieros del mediodía.

“Telefe a las 13” incorpora antes de ir a la pausa publicitaria, una canción elegida o un recital en vivo que primero presenta en piso desde una pantalla, con el conductor parado, y luego se pone en primer plano en la pantalla del público.

Pero también los noticieros incorporan audios de whatsapp para complementar una noticia, comentarios en Twitter, y esto tiene que ver con responder a la lógica de representar al espectador, que debe sentirse parte para seguir viendo, pero además con esto de sentir que puede aportar, incluso como periodista amateur, con una filmación a través de un dispositivo móvil.

En ese sentido, lo técnico de las transformaciones lo define muy bien Raymond Williams:

“también las cámaras de televisión se han hecho mucho más portátiles y más eficaces para funcionar con las condiciones lumínicas disponibles. Esto ha permitido que la cámara se acerque más a la portatilidad del micrófono radiofónico, y le ha dado al noticiario televisivo el mismo grado de movilidad. Todo lo anterior ha producido un cambio fundamental en la forma en que la población de muchos países recibe ahora las noticias diarias: la tendencia favorece a la televisión como principal fuente de noticias, mientras que en el caso de la radio y la prensa escrita ocurre lo contrario”. (p.153)

Se aliviana la producción, los contenidos se hacen líquidos en términos de Bauman y la lógica de lo efímero impacta en los hechos noticiosos.

Necesariamente el noticiario, como género periodístico, debe amoldarse a los usuarios que sólo ven fragmentos, buscan algo de relevancia, y que los haga parte. De otra manera los noticieros dejan de importar. Esas dos ventanas, esas dos pantallas deben complementarse para coexistir.

### **Continuidades en las narrativas, cambios, rupturas e incorporaciones**

La televisión surge como medio de comunicación masivo, en un contexto donde el público esperaba, miraba, era pasivo. Y las teorías de la comunicación en esos momentos responden a esas lógicas de ver televisión o escuchar radio: la teoría de la aguja hipodérmica, o de la influencia.

Lo que sostiene Raymond Williams es que nunca antes había existido una forma de actividad cultural que se pareciera a la televisión, y eso produce miedos, recelos, desconfianza. La televisión nace “con sus enormes audiencias mundiales, su creciente absorción de las horas de ocio disponibles y su capacidad para crear celebridades instantáneamente o centrar la atención en acontecimientos importantes o banales con igual hincapié”. (p. 154)

Esto que sostiene Raymond Williams es importante, porque así como las redes e internet hacen el mundo cultural más vertiginoso, la televisión homogeneizó culturas diversas. Fue lo que distintos autores llamaron la mundialización de la cultura.

Citando al autor: “La televisión, siendo ya el difusor de imágenes más prolífico, se ha convertido en la cultura general más ampliamente compartida en la historia de la humanidad. Adelantos tecnológicos como la transmisión vía satélite y las pantallas grandes, incluso de tamaño natural, no hacen sino darle a la televisión más potencia y alcance. Esta posibilidad ha suscitado temores de que se esté produciendo ya una «dominación cultural»” (p. 154)

En ese sentido, la internet y los dispositivos, nos hacen parte de una revolución, como lo que implicó la televisión hace menos de un siglo atrás. Aquellas eran culturas de masas, hoy conviene remarcar el término “Culturas digitales”, porque propone pensar en plural las formas en que las sociedades se relacionan, usan, se apropian, reconfiguran sus relaciones sociales mediante las tecnologías digitales. Esto plantean los autores Frígoli y Racioppe retomando una idea de María Cristina Mata sobre qué se dice cuando se habla de “culturas digitales”:

“los nuevos escenarios tecnológicos que transforman nuestras prácticas, nuestras rutinas, nuestras maneras de pensar y de representarnos el mundo (Mata, 1999). En este contexto de transformaciones, las ciencias sociales y las políticas públicas no pueden pensarse sin entrar en vínculo con las tecnologías digitales y con Internet”.

De acuerdo a lo expresado por los autores, las transformaciones a partir de los escenarios tecnológicos impactan en las subjetividades de manera que impera pensar desde los ámbitos académicos y desde el sector público asumiendo esas “culturas digitales” de manera que se garantice el derecho a la comunicación (el acceso, la posibilidad de crear, la libre circulación de opiniones, producciones, entre otros aspectos de lo digital).

En ese sentido, Alessandro Baricco, reafirma algunos cambios sobre las formas de divulgación de la información en las “culturas digitales”: “Los modos en los que los saberes circulan, se comparten y se legitiman se ven trastocados, mutados, a partir de los escenarios digitales”.

Lo que los autores nombrados exponen son afirmaciones de carácter ontológico en tanto subrayan que existen nuevas subjetividades que se vinculan con lo digital de manera que cambia las formas de conocer el mundo. En relación a esto, se pueden aplicar los

estudios de Baricco sobre las nuevas maneras de consumir la televisión tradicional, y la coexistencia con otras tecnologías:

“los modos de consumo, pero también de producción y de circulación de los bienes simbólicos, se transforman. De allí la importancia de que el Estado impulse políticas tendientes a la democratización de los accesos, no sólo materiales (la tecnología nunca puede ser pensada como un simple aparato) sino, también, en relación con las competencias y los saberes que las constituyen”.

La televisión como revolución de su tiempo, la radio, y el cine, crecieron de la mano de empresas privadas, y a medida que se comprendieron como experiencias culturales fueron apropiadas por los Estados, ofreciendo espacios públicos, estatales, comunitarios. Quizás internet y los dispositivos debieran comenzar a pensarse por fuera de las lógicas del mercado.

## Conclusiones, perspectivas hacia un horizonte posible

Uno de los primeros trabajos que toma un estudiante de periodismo es como encuestador para distintas agencias consultoras. Recuerdo el año 2009, cuando trabajando para una de estas empresas de mediciones teníamos que preguntar: ¿Sabe a qué candidato votaría para estas elecciones legislativas? ¿Está dentro de estas opciones? ¿De dónde lo conoce?

Una gran mayoría de personas encuestadas contestaban que ya habían decidido su voto, que sería De Narvaez, y que lo conocía por Tinelli. Si, por Tinelli. ¿Cómo que conocían un candidato político por un programa de televisión humorístico? Porque ese programa tenía una sección llamada “El Gran Cuñado”, una parodia del Gran Hermano, donde los actores estaban caracterizados como candidatos políticos de entonces. Uno de ellos, el actor Roberto Peña, personificaba a Francisco de Narvaez.



Show macht-gran cuñado 2009-francisco de narvaez

¿Cómo puede una persona, un ciudadano pronto a votar, definir su voto de acuerdo a un programa de televisión que representa al candidato, pero que es ficcional? O dicho de otro modo ¿nos hemos vuelto esquizofrénicos que no identificamos cuál es la realidad y la ficción? Las personas que votaron a ese candidato afirmaban que lo conocían de Tinelli, es decir, conocían la parodia del candidato que se emitía por televisión, pero no al candidato real ni sus propuestas.

Cuando pensaba ideas para cerrar este trabajo pero a la vez dejar preguntas abiertas y perspectivas desde las cuales también partir otros trabajos, se me cruzaban por la cabeza frases, fragmentos que yo creía que son míos y que me pertenecen.

Luego rastreo esas palabras que me surgían y recuerdo a Barbero, a Benjamin, a Omar Rincón, a Williams, a Jenkins, a mis lecturas más próximas como Murolo, De Ugarte, Baricco, Busaniche –y tantos otros, de otros campos incluso- pero estoy convencida que escribo lo que pienso, que de todos ellos y ellas, autores y autoras son parte de mi acervo cultural, que me han marcado, me han interpelado en mi desarrollo académico y profesional al punto tal que me adueñé de sus ideas.

Entonces, tratando de delinear una frase original, me vi como una saqueadora, profanadora del siglo XXI e inmediatamente pensé: nadie es ladrón de lo que nunca tuvo dueño. Las culturas no tienen, ni pueden, tener dueño. Por esto, las redes sociales virtuales destrozan el concepto de propiedad.

Esta frase “nadie es ladrón de lo que nunca tuvo dueño”, me resonaba como un eco, “dueño”, “adueñarse”, “apropiarse de algo”, “propiedad”. No tardaron en aparecer así, Locke y Rousseau del siglo XVIII con sus ideas de progreso y de ilustración, los garantes de que todo el mundo moderno sería ordenado, que todos serían dueños de algo y que había una cultura ilustrada y válida y que habría leyes y castigos para los ladrones.

Esto es lo que se pone en tela de juicio con las culturas digitales e internet: ¿quién es el dueño del rock que se origina en las cárceles de Estados Unidos? ¿Sony Music Company? ¿EMI? ¿Los productores de los Rollings Stones? ¿De quien es propiedad la indumentaria? ¿Será del primer hombre o mujer del mundo que mató un animal para cubrirse del frío o Versace? ¿Quién se puede adueñar de las telenovelas que son

remakes y que provienen de los cuentos orales de las mujeres asesinadas por la inquisición del siglo XV?

Hemos naturalizado el concepto de propiedad hasta el absurdo, le pusimos propiedad a la música, se desarrollaron los CD con copyright que no podían ser copiados y vendidos por manteros de forma barata y accesible. Hasta que un gran observador de los CD descubrió que tachando con un fibrón la primera pista, podía eliminar el cepo y copiarlo para abrir esa música al público.

El cine que se nutre de historias humanas, cotidianas, sin dueño, tiene propiedad, hasta que hombres y mujeres acceden a las salas con una cámara filmadora y capturan la película, la suben a las redes, la divulgan para todos los sectores apartados de su acceso.

## **Bibliografía general**

-Mattelart, A. (1996) La comunicación mundo. Historia de las ideas y las estrategias. Capítulos 1 y 2. Barcelona: Siglo XXI.

-Williams, Raymond (1992). *Tecnologías De La Comunicación e Instituciones Sociales*. En Vol 2. Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días. Bosch Casa Editorial, S.A: Barcelona.

## **Bibliografía específica**

-Baricco, A. (2006). Los Bárbaros. Ensayos sobre la mutación. Ed. Anagrama Barcelona.

-De Ugarte, D. El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. El isbn de la edición electrónica es 978-84-611-8873-4

- Dubois, P. (2000). *Máquinas de imágenes: una cuestión de línea general*. En: Video, Cine, Godard. Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires.

-Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medias de comunicación*. Nueva York: New York University Press.

## Referencias bibliográficas del TIF

- Angenot, M. (2010) El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI editores. (228 pp)
- El discurso social: problemática de conjunto, en El discurso social. Bruselas: [Siglo Veintiuno editores]
- Barbero, J. M. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.: Buenos Aires.
- Barbero, J. M. (2009). Nuevos modos de leer el mundo en Simposio Educación Expandida. Madrid, España [Zemos 98]
- Baricco, A. (2006). Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación. Anagrama: Barcelona.
- Busaniche, B. () Argentina Copyleft La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura.
- Da Silva, T. (1995). Capítulo III. Las teorías pos-críticas. En Documentos de Identidad. Una introducción a las teorías del currículo. (2º Edición: pp. 43-46). Autêntica Editorial. Belo Horizonte.
- Dubois, P. (2000). Máquinas de imágenes : una cuestión de línea general. De Video, Cine, Godard. Libros del Rojas: Universidad de Buenos Aires.
- González Frígoli, M. y Racioppe, B. (2015, julio-diciembre 2015). Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. Oficios Terrestres (N.º 33). pp. 39-49.
- Jenkins, H. (2006). Conclusión: ¿Democratizando la televisión? La política de la participación. En Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. (pp.239-259). Nueva York: New York University Press.
- Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la Comunicación. (pp. 80-90). Córdoba.
- Morandi, G. y Guiller, C. (2012). Prácticas e identidades juveniles y políticas culturales de Formación y transmisión: tensiones y desafíos en el escenario histórico actual. GT11: Comunicación y Estudios Socioculturales

-Morelis, G. (2009, 26 de abril). Dominios en Internet y soberanía digital. Página 12. Recuperado el 29 de julio de 2016, de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-123654-2009-04-26.html>

-Murolo, L. (2012). *Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual*. En: Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

-Perez Cotten, M. (2004). La entrevista radial. Buenos Aires: La Crujía.

-Sautu R.(2005). Capítulo III. En Manual de metodología. Buenos Aires: Clacso.

-Tadeu da Silva, Tomas (1995). El proyecto educacional moderno: ¿identidad terminal? En Revista Propuesta Educativa N° 13 Diciembre de. Buenos Aires [Ed. Miño y Dávila]

-Williams, Raymond (1992). Tecnologías De La Comunicación e Instituciones Sociales. En Vol 2. Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días. Bosch Casa Editorial, S.A: Barcelona.